

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace vzdělávacího zařízení
Marketing Communication Design of Educational Institution

Student: Bc. Klára Manfrinová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Klára Manfrinová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace vzdělávacího zařízení
Marketing Communication Design of Educational Institution

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Středisko vzdělání s.r.o.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. 4. 2014

Klára Manfrinová
Bc. Klára Manfrinová

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

Poděkování patří také Ing. Martině Víchové a Ing. Denise Luzarové za poskytnutí informací a materiálů o Středisku vzdělávání s.r.o. a zodpovězení dotazů.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.	7
2.1	Představení společnosti.....	7
2.2	Poskytované služby	8
2.2.1	Rekvalifikační kurzy	8
2.2.2	Odborné kurzy	10
2.2.3	Přípravné kurzy na vysoké školy	11
2.2.4	Přípravné kurzy na střední školy	12
2.2.5	Vzdělávání pracovníků v sociálních službách.....	12
2.2.6	Ostatní služby	13
2.3	Charakteristika zákazníků.....	13
2.4	Charakteristika konkurence	14
2.5	Makroprostředí organizace	16
2.5.1	Demografické prostředí.....	16
2.5.2	Ekonomické prostředí	18
2.5.3	Přírodní prostředí.....	19
2.5.4	Politicko-právní prostředí.....	19
2.5.5	Technologické prostředí	20
2.5.6	Sociálně-kulturní prostředí	21
2.6	Současná marketingová komunikace.....	21
2.6.1	Reklama.....	22
2.6.2	Podpora prodeje.....	23
2.6.3	Přímý marketing	23
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	24
3.1	Komunikace	24
3.2	Marketingová komunikace	25
3.2.1	Integrovaná marketingová komunikace	26

3.2.2	Plánování marketingové komunikace	26
3.3	Marketingová komunikace ve službách.....	28
3.4	Komunikační mix	30
3.4.1	Reklama.....	30
3.4.2	Osobní prodej	31
3.4.3	Podpora prodeje.....	32
3.4.4	Public relations.....	33
3.4.5	Přímý marketing.....	34
3.5	Nové trendy v marketingové komunikaci.....	37
3.5.1	Guerilla marketing.....	37
3.5.2	Product placement	38
3.5.3	Mobilní marketing.....	39
3.5.4	Sociální média	40
4	Metodika shromažďování dat.....	42
4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Definování problému	42
4.1.2	Cíle výzkumu.....	42
4.1.3	Plán výzkumu	43
4.2	Realizační fáze	45
4.2.1	Sběr dat.....	45
4.2.2	Zpracování dat	46
4.2.3	Struktura respondentů.....	47
5	Analýza výsledků výzkumu	51
5.1	Návštěvnost.....	51
5.1.1	Druh kurzu.....	52
5.1.2	Navštěvovaný kurz.....	54
5.2	Výběr společnosti	56
5.2.1	Zdroje informací.....	56

5.2.2	Faktory ovlivňující výběr společnosti	57
5.2.3	Uspokojení informační potřeby	60
5.3	Obecná kritéria pro výběr kurzu	61
5.4	Komunikační nástroje v prostředí internetu	63
5.4.1	Internetové stránky	63
5.4.2	Sociální sítě	65
5.4.3	Internetové databáze kurzů.....	66
5.5	Podpora prodeje	67
5.6	Celková komunikace společnosti	68
5.7	Postoje respondentů k pracovnímu trhu a vzdělávání	70
6	Návrhy a doporučení	72
6.1	Cílové skupiny	72
6.2	Komunikační cíle.....	72
6.3	Stanovení sdělení	73
6.4	Komunikační mix	74
6.4.1	Internetová komunikace	74
6.4.2	Reklama.....	75
6.4.3	Public relations.....	77
6.4.4	Podpora prodeje.....	77
6.4.5	Přímý marketing.....	79
6.4.6	Výstavy a veletrhy.....	80
6.5	Priority marketingové komunikace.....	80
6.6	Získávání zpětné vazby.....	81
7	Závěr.....	83
	Seznam použité literatury	85
	Seznam zkratk	90
	Prohlášení u využití výsledků diplomové práce.....	92
	Seznam příloh.....	93

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro vzdělávací zařízení. Práce je zaměřena konkrétně na společnost Středisko vzdělávání s.r.o. sídlící v Ostravě, a to především z důvodu, že zde autorka pracuje, zná prostředí firmy a právě s marketingovou komunikací společnosti se denně setkává. Bylo navíc zjištěno několik slabších míst v této oblasti, které by i vedení společnosti rádo vylepšilo, což rovněž přispělo k rozhodnutí zabývat se právě tímto tématem.

Středisko vzdělávání s.r.o. již více než 21 let poskytuje služby v oblasti přípravných kurzů na střední a vysoké školy. Zaměřuje se také na rekvalifikační kurzy, odborné kurzy a další vzdělávací aktivity. Marketingovou komunikaci ale navzdory svému dlouholetému působení nemá příliš rozvinutou, což způsobuje potíže například s naplněním kurzů, které musí být někdy i rušeny, nebo alespoň přesunovány.

Konkurence se navíc stále rozrůstá a nastává boj o každého zákazníka. Účinná marketingová komunikace může být v těchto chvílích silným nástrojem, a to nejen pro získání nových zákazníků, ale také udržení stávajících.

Cílem této diplomové práce je proto zhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci společnosti a navrhnout takovou, která by přispěla ke zvýšení prodeje kurzů (samozřejmě s ohledem na možnosti společnosti). Pro dosažení zvoleného cíle budou využita sekundární data (internetové stránky Střediska vzdělávání s.r.o., odborná literatura, interní materiály společnosti apod.) i primární (dotazníkové šetření).

V první části práce je charakterizována společnost Středisko vzdělávání s.r.o. Uvedeny jsou zejména důležité historické údaje, popis služeb a současná marketingová komunikace. Nechybí ani analýza prostředí organizace.

Druhá část pojednává o marketingové komunikaci. Kromě obecné teorie komunikace jsou zmíněna specifika pro komunikaci ve službách, popsány jsou jednotlivé složky komunikačního mixu a prostor je dán i trendům v oblasti marketingové komunikace.

V rámci dotazníkové šetření bylo primárním cílem analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti. Snahou bylo dále zjistit, kde respondenti zjišťují informace o kurzech, co ovlivňuje výběr organizace, kde kurz absolvují, a jaká kritéria jsou pro ně důležitá při výběru kurzu. Na základě marketingového výzkumu jsou vytvořena doporučení, které budou předána společnosti.

2 Charakteristika společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.

V této kapitole jsou uvedeny základní informace o společnosti a jejich službách. Je rovněž charakterizováno prostředí organizace a opomenuta není ani současná marketingová komunikace, na kterou se pak naváže v následujících částech práce.

2.1 Představení společnosti

Středisko vzdělávání s.r.o. je akreditovaná vzdělávací instituce MPSV ČR pod č. 2011/0230-I, která působí zejména v Moravskoslezském kraji. V současné době má sídlo vedené v Ostravě-Porubě, na ulici Řecká, č. 1472. Provozovna je však v Ostravě – Mariánských Horách, v budově Střední zdravotnické školy. Zde také probíhá výuka téměř všech kurzů.

Společnost byla založena Mgr. Zdeňkou Lysovou, která nejprve od roku 1992 podnikala jako fyzická osoba, a to pod názvem Mgr. Zdeňka Lysová – Vzdělávací středisko Ostrava. Jako společnost s ručením omezeným působí Středisko vzdělávání od roku 2004. Tehdy také přijalo název Středisko vzdělávání s.r.o., kterým se prezentuje dodnes.

Za dobu své existence společnost poskytla odborné školení mnoha firmám, a to nejen v Moravskoslezském kraji. Široká spolupráce byla například s OKD, a to již od roku 1992. Dále lze zmínit instituce jako Český statistický úřad Ostrava; BM servis a. s.; Domov mládeže Ostrava; Charita Hlučín; Charita Zábřeh; Mölnycke Health Care Klinipro s.r.o.; Oblastní charita Přerov; PENAM a.s.; Portus Praha o.s.; Santim Czech s. r. o.; T. O. Ostrava - Proteor spol. s.r.o.; Ústav sociální péče pro tělesně postižené v Hrabyni; VOKD a.s. Ostrava a další.

Dlouhodobá spolupráce je také s Úřadem práce ČR (především z důvodu rekvalifikačních kurzů, které společnost nabízí) a s různými středními školami (což je dáno především tím, že se jedná o jedno z prvních vzdělávacích zařízení, které organizovalo v Moravskoslezském kraji přípravné kurzy na vysoké školy).

Mezi lektory patří různí odborníci z praxe a středoškolští i vysokoškolští pracovníci (zejména z nedaleké Ostravské Univerzity a Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava).

2.2 Poskytované služby

Jak už bylo uvedeno, Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí především kurzy a školení. Jedná se ve všech případech o výuku prezenční, nikoliv online nebo v jiné formě. Služby společnost poskytuje veřejnosti i firmám.

Lze definovat 5 oblastí, na které se společnost nyní přímo specializuje – rekvalifikační kurzy, odborné kurzy, přípravné kurzy na vysoké školy, přípravné kurzy na střední školy a vzdělávání pracovníků v sociálních službách.¹

Pro každou kategorii kurzů jsou charakteristické jiné vlastnosti i cílové skupiny. Také platí rozdílná legislativní opatření, která ovlivňují například náplň samotných kurzů i možnosti placení. V této části práce budou z tohoto důvodu podrobněji popsány především jednotlivé skupiny kurzů. Konkrétní kurzy budou zmíněny jen okrajově.

2.2.1 Rekvalifikační kurzy

Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí celkem 23 akreditovaných rekvalifikačních kurzů:²

1. Pracovník v sociálních službách
2. Poradce pro výživu
3. Základy znakového jazyka
4. Údržba veřejné zeleně
5. Obsluha osobního počítače
6. Pracovník cestovní kanceláře
7. Průvodce cestovního ruchu
8. Místní zástupce cestovní kanceláře (delegát)
9. Personalista
10. Specialista náboru, přijímání a uvolňování
11. Specialista hodnocení a odměňování
12. Specialista vzdělávání a rozvoje zaměstnanců

¹ V dřívějších dobách se organizovala také výuka jazyků. Nyní se už ale nerealizuje, a proto se ani nepovažuje za současnou specializaci společnosti.

² Stav k říjnu roku 2013.

13. Administrativní pracovník
14. Asistent/ka, sekretář/ka
15. Obchodní referent zahraničního obchodu
16. Účetnictví
17. Účetnictví s využitím výpočetní techniky
18. Daňová evidence
19. Daňová evidence s využitím výpočetní techniky
20. Účetnictví a daňová evidence
21. Účetnictví a daňová evidence s využitím výpočetní techniky
22. Mzdové účetnictví
23. Mzdové účetnictví s využitím výpočetní techniky

Rekvalifikace (a tedy i zmíněné rekvalifikační kurzy) jsou upravovány obzvláště zákonem č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou č. 176/2009 Sb., kterou se stanoví náležitosti žádosti o akreditaci vzdělávacího programu, organizace vzdělávání v rekvalifikačním zařízení a způsob jeho ukončení.

Podle § 1 odst. 1 zákona o zaměstnanosti se za rekvalifikaci považuje získání nové kvalifikace a také rozšíření, zvýšení nebo prohloubení kvalifikace dosavadní, včetně jejího udržování či obnovování. Rovněž pokud získá kvalifikaci pro pracovní uplatnění fyzická osoba, která do té doby žádnou neměla, lze hovořit o rekvalifikaci. [34, 61, 62, 67]

Rekvalifikace mohou provádět pouze: [34, 61]

- zařízení, která mají akreditovaný vzdělávací program podle zákona o zaměstnanosti (v takovém případě akreditaci uděluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy);
- zařízení, která mají akreditovaný vzdělávací program podle zvláštního právního předpisu (tím může být např. zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách – v takovém případě uděluje akreditace Ministerstvo práce a sociálních věcí);
- školy v rámci svého oboru vzdělání, který mají zapsán v rejstříku škol a školských zařízení;

- vysoké školy s akreditovaným studijním programem dle zvláštních právních předpisů;
- zařízení, která mají vzdělávací program podle zvláštního právního předpisu (tím mohou být různé vyhlášky, např. jako vyhláška č. 77/1965 Sb., o výcviku, způsobilosti a registraci obsluh stavebních strojů).

V souvislosti se Střediskem vzdělávání s.r.o. jsou důležité především první dva body. Společnost má 22 rekvalifikačních kurzů akreditovaných MŠMT ČR a jeden akreditovaný MPSV ČR (jedná se konkrétně o kurz Pracovník v sociálních službách, který je právě podle zákona o sociálních službách, a tudíž jej akreditovalo Ministerstvo práce a sociálních věcí).

U všech rekvalifikačních kurzů Středisko vzdělávání s.r.o. vydává celostátně platné osvědčení o rekvalifikaci (tuto pravomoc mu dává zákon o zaměstnanosti). Pro zmíněné kurzy také platí, že je lze hradit několika způsoby. Mezi nejčastější přitom patří úhrada přes Úřad práce ČR, kdy může být účastníkům proplacena celá cena kurzu. Proplatit kurz přes ÚP lze však pouze v případě, že je člověk veden v evidenci ÚP (jako uchazeč nebo zájemce o zaměstnání), splňuje všechny vstupní kvalifikační předpoklady pro daný rekvalifikační kurz a profesi (např. věk, dosažený stupeň vzdělání, dosažené jazykové schopnosti aj.) a je zdravotně způsobilý k absolvování kurzu a k výkonu dané profese. Zvolená rekvalifikace musí být navíc potřebná a nutná. [34, 56, 61]

Zda bude příspěvek poskytnut je na zvážení ÚP, který v této věci rozhoduje. Na úhradu nákladů spojených s rekvalifikací není právní nárok, a proto mohou být žádosti i zamítnuty. Kurz však může zaplatit také samotný účastník, což je druhá nejčastější varianta úhrady. Případně se lze také setkat s tím, že je kurz hrazen firmou, která po zaměstnanci rekvalifikaci vyžaduje.

2.2.2 Odborné kurzy

Kromě rekvalifikačních kurzů organizuje společnost také 9 odborných kurzů:³

1. Muzikoterapie
2. Arteterapie

³ Stav k říjnu roku 2013.

3. Kurz první pomoci
4. Znakový jazyk pro začátečníky
5. Kultura řeči a umění jednat s lidmi
6. Umění jednat s lidmi
7. Kultura řeči
8. Zaučený kuchař/ka
9. Psaní všemi deseti

Akreditovány jsou pouze Muzikoterapie, Arteterapie a Kurz první pomoci (vše MPSV ČR, dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách), které jsou zároveň nabízeny také v rámci programu vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách.

Ostatní kurzy akreditace nemají, což znamená například volnější podmínky při realizaci kurzu (u akreditovaných variant se musí dodržovat předem stanovený rozsah a osnovy, kdežto u neakreditovaných kurzů je možné volit tyto parametry tak, jak uzná společnost za vhodné). Osvědčení, které se u neakreditovaných kurzů vydává, však nemusí být každým uznáváno, a to právě z důvodu, že je možné kurz realizovat různě. [35]

2.2.3 Přípravné kurzy na vysoké školy

Dlouholetou tradicí společnosti je organizace přípravných kurzů na vysoké školy. Již více než 20 let se studentům nabízí příprava na různé typy vysokých škol. Je možné absolvovat jednotlivé kurzy (např. biologie, chemie, matematika, psychologie, obecné studijní předpoklady, test studijních předpokladů a další) nebo si zakoupit cenově výhodnější balíček, tzv. intenzivní kurz, v rámci kterého se absolvuje více kurzů. (Např. intenzivní kurz na lékařské fakulty obsahuje přípravu z oblasti biologie, chemie a fyziky. V případě zakoupení si intenzivního kurzu klient ušetří 2 300 Kč v porovnání s tím, kdyby si kupoval jednotlivé 3 kurzy.)⁴

Oproti předchozím kategoriím je specifickou vlastností těchto kurzů zejména to, že se otvírají pouze 1x ročně. Také je časově omezeno, kdy kurzy mohou probíhat, což je dáno především nutností, aby byli klienti připraveni před konáním přijímacích zkoušek. Nelze tedy

⁴ Uváděné ceny jsou platné k 20. 11. 2013.

kurzy příliš posouvat, jak se někdy stává u jiných vzdělávacích aktivit (například při nenaplnění kapacity).

2.2.4 Přípravné kurzy na střední školy

V nabídce společnosti lze nalézt také 2 přípravné kurzy na střední školy – český jazyk s literaturou a matematiku. Termíny konání těchto kurzů se pokaždé liší, tudíž je možné absolvovat oba dva najednou. Vyučujícími jsou středoškolští pedagogové a opět zde platí, stejně jako u přípravných kurzů na vysoké školy, že existuje pouze určité období, kdy je možné kurzy uskutečnit.

2.2.5 Vzdělávání pracovníků v sociálních službách

Středisko vzdělávání s.r.o. poskytuje i kurzy a jednorázová školení pro pracovníky v sociálních službách, kteří mají ze zákona č. 108/2006 Sb. povinnost vzdělávat se, a to v rozsahu 24 hodin ročně. Snahou v tomto směru je zvyšovat odbornost a zlepšovat informovanost a kvalitu práce v sociálních službách. [32, 60]

Konkrétně jsou nabízeny tyto kurzy a školení:⁵

1. Základy první pomoci pro pracovníky v sociálních službách
2. Muzikoterapie
3. Arteterapie
4. Základy komunikace s klientem s handicapem
5. Základy komunikace s konfliktním klientem v sociálních službách
6. Znakový jazyk pro začátečníky
7. Školení o nesvéprávných klientech
8. Syndrom vyhoření a jeho prevence (psychohygiena, relaxační techniky)
9. Poruchy chování dětí
10. Krizová intervence
11. Šikana v sociálních zařízeních
12. Jednání s autistickými osobami

⁵ Stav k listopadu roku 2013.

Dále je možné absolvovat kurz doplňujícího studia pro pracovníky v sociálních službách nebo lze požádat o firemní výuku, kdy si může sám objednavatel stanovit různé podmínky (např. rozsah, místo konání, termín i obsah) a Středisko vzdělávání s.r.o. školení zorganizuje.

2.2.6 Ostatní služby

Pro úplnost je vhodné dodat, že společnost začíná v současné době nabízet také speciální semináře, které jsou primárně určeny pro absolventy kurzů. Tímto způsobem chce Středisko vzdělávání s.r.o. poskytnout možnost neustále se vzdělávat, o což vyjádřili zájem také samotní klienti. Služby jsou nabízeny i široké veřejnosti, protože nebyly prozatím nutné žádné vstupní požadavky ani jiné podmínky.

Od prosince roku 2012 byl jako první spuštěn cyklus seminářů z oblasti zdravé výživy. O vhodnosti této aktivity se společnost předem ujistila prostřednictvím elektronického dotazování, kdy byla zjištěna míra zájmu také přímo pro jednotlivá témata seminářů. Po absolvování semináře obdrží účastníci certifikát, který ale není celostátně platný, neboť se jedná o semináře neakreditované.

2.3 Charakteristika zákazníků

Struktura zákazníků Střediska vzdělávání s.r.o. je velmi různorodá, což je dáno především širokou nabídkou, která postihuje osoby různých věkových kategorií, různého vzdělání i různých zájmů. Obecně lze však říct, že zákazníci pocházejí především z Moravskoslezského kraje, což je dáno tím, že je nutné na kurzy docházet (dojíždět) do Ostravy.

Rekvalifikační kurzy jsou pro společnost prioritní záležitostí. Pro absolvování je nutné dosáhnout věku minimálně 18 let. U některých kurzů jsou také podmínky v podobě dosaženého vzdělání nebo jazykových znalostí. Zákazníci jsou zejména lidé z úřadu práce, kteří mají kurz proplacen. Tyto osoby obvykle příliš neporovnávají vzdělávací společnosti a jejich nabídky. A pokud ano, nerozhodují se podle ceny, ale dle jiných kritérií (např. místo či termín konání kurzu). Z vlastní zkušenosti autorky dále vyplývá, že pouze někteří zájemci o rekvalifikační kurz předem vědí, jaký kurz by rádi absolvovali. Obvykle se spíše stává, že do společnosti přichází s nejasnou představou, případně i s žádnou. A až na základě

komunikace s pracovníky Střediska vzdělávání s.r.o. si zvolí, do kterého kurzu nastoupí. Nejčastěji mají zákazníci platící přes úřad práce základní nebo střední vzdělání. [63]

Lidé rekvalifikační kurz absolvují také z vlastní iniciativy, a to z důvodu, aby získali znalosti z nového oboru nebo doplnili stávající vědomosti. Protože si v těchto případech kurz obvykle platí sami, je pro ně rozhodující také cena. Pro tuto skupinu je charakteristický vyšší stupeň dosaženého vzdělání a také více přemýšlení při volbě kurzu.

Třetí část zákazníků tvoří ti, kterým kurz proplácí firma, kde pracují nebo mají v nejbližší době nastoupit. Zde je struktura zákazníků opět různá.

Odborné kurzy slouží především k získání nových zkušeností, k relaxaci nebo k nabytí nových vědomostí. Zákazníky tvoří lidé od 18 let, kteří mají různé vzdělání i sociální status. U Arteterapie, Muzikoterapie a Kurzu první pomoci jsou navíc cílovou skupinou i všichni sociální pracovníci, kteří si tyto kurzy mohou započítat do povinného vzdělávání, které jim vyplývá ze zákona o sociálních službách.

Přípravné kurzy na střední školy navštěvují žáci končící základní školu, tedy osoby ve věku 14 a 15 let. Přípravné kurzy pro vysoké školy jsou pak pro ty, kteří se chystají na vysokou školu. U školení pro pracovníky v sociálních službách jsou zákazníci také společnosti, které si výuku objednávají pro své zaměstnance.

2.4 Charakteristika konkurence

V Moravskoslezském kraji působí mnoho vzdělávacích společností. Některé zde přímo sídlí a mají tady své výukové prostory a další zázemí. Jsou však i takové, které pochází z jiného kraje, ale rovněž poskytují své služby v Ostravě a v přilehlém okolí. To lze odůvodnit tím, že pro pořádání kurzů v jiném městě stačí nalézt zařízenou místnost, kde je možné výuku realizovat, což v dnešní době není problém. U firemní výuky se navíc kurz koná obvykle v prostorách společnosti, která si kurz objedná. Počáteční komunikaci s klienty lze provádět i telefonicky nebo prostřednictvím internetu, a proto je možné kurzy snadno pořádat také v jiných místech, než společnost sídlí.

Existuje taktéž i mnoho firem, které sice nejsou přímo vzdělávací společností, ale kurzy pořádají, a to jako doplňkovou činnost ke své hlavní (například kadeřnické salony otevírají také rekvalifikační kurz pro kadeřnice a kadeřníky). Přípravné kurzy na střední a vysoké školy

si navíc v dnešní době pořádají i samy školy, které následně organizují přijímací řízení. Konkurence pro Středisko vzdělávání s.r.o. je tedy velická, a to ve všech oblastech.

Za významnější konkurenty lze považovat hned několik společností, které jsou zmíněny v následující tabulce (Tab 2.1). Všechny zmíněné instituce nabízí podobné kurzy jako Středisko vzdělávání s.r.o. (alespoň v jedné ze specializací společnosti – tedy v oblasti rekvalifikačních, odborných, přípravných kurzů apod.), své služby poskytují prezenčně ve stejném místě (Ostrava) a zároveň mají i některé kurzy zcela totožné. Pro lepší představu je v tabulce taktéž uvedeno, v jakém směru jsou pro Středisko vzdělávání s.r.o. největší konkurencí.

Tab. 2.1 Největší konkurenti společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.

Název	Konkurenční oblast
AG Synerko s.r.o.	odborné kurzy
AV-economics s.r.o.	rekvalifikační kurzy
AZ SMART	přípravné kurzy
Centrum odborného vzdělávání s.r.o.	rekvalifikační kurzy
DTO CZ s.r.o.	rekvalifikační, odborné kurzy, sociální služby
Ing. Blanka Kočková	rekvalifikační kurzy
Ing. Veronika Kawová	rekvalifikační kurzy
K.I.S.S. vzdělávání s.r.o.	rekvalifikační kurzy, sociální služby
Milan Slanina	přípravné kurzy
Neuron consulting s.r.o.	rekvalifikační kurzy
EduGate s.r.o.	rekvalifikační kurzy, sociální služby
Educo Centrum s.r.o.	rekvalifikační kurzy, sociální služby
Orange Academy s.r.o.	rekvalifikační kurzy
Profi Training	odborné kurzy
Silex	rekvalifikační kurzy
Sokrates	přípravné kurzy
REKVAL s.r.o.	rekvalifikační kurzy, sociální služby
Tempo Training & Consulting a.s.	rekvalifikační kurzy

Za zcela největšího konkurenta společnost považuje DTO CZ s.r.o., který nabízí hned několik stejných kurzů. Sídli navíc ve stejné části Ostravy jako Středisko vzdělávání s.r.o. (obě společnosti jsou od sebe vzdáleny pouze několik metrů).

Výčet samozřejmě není úplný a kromě zmíněných společností existuje i mnoho dalších, které je možné považovat za konkurenty. Těm ovšem není přikládána taková důležitost jako výše uvedeným, a to třeba z důvodu, že poskytují pouze 1 až 2 stejné kurzy (např. Merlin a ATAC nabízí shodný pouze kurz Poradce pro zdravu výživu). Dále jsou to společnosti, které sice nabízejí stejné kurzy, ale nepůsobí přímo v Ostravě, nýbrž v okolních městech (např. Vzdělávací instituce Naděje z Frýdku-Místku nebo Job centrum Moravia působící v Opavě a Krnově). V neposlední řadě do této skupiny můžeme zařadit také společnosti, které nabízejí jen podobný druh kurzů (rekvalifikační, přípravné atd.) a žádné konkrétní nejsou obdobné těm, které má v nabídce Středisko vzdělávání s.r.o. Takové společnosti jsou hrozbou především u rekvalifikačních kurzů, protože jak již bylo zmíněno, lidé, kteří by rádi absolvovali rekvalifikační kurz, mnohdy nemají konkrétní a jasnou představu. A v případě zajímavé nabídky nebo dobré reklamní kampaně je lze lehce získat na různé kurzy. Příkladem takových konkurentů je Vzdělávací středisko DAMAN s.r.o., RIVS s.r.o. nebo PMB-ZOS s.r.o., kteří nabízejí rekvalifikační kurzy v oblasti strojírenství. Dále také Prosport či Cosmea Centre s.r.o., jejichž specializací jsou masérské kurzy.

2.5 Makroprostředí organizace

Makroprostředí významně ovlivňuje postavení i fungování celé společnosti. Podnik však makroprostředí ovlivnit nemůže, i když na něj jeho vlivy působí neustále. Je možné pouze faktory a změny sledovat a přizpůsobit se jim. Do makroprostředí řadíme demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí.

2.5.1 Demografické prostředí

Většina zákazníků Střediska vzdělávání s.r.o. pochází z Moravskoslezského kraje, na který se společnost také snaží zaměřovat. Podle informací Českého statistického úřadu (ČSÚ) měla Česká republika k 30. červnu 2013 celkem 10 512 922 obyvatel. Jednalo se o snížení oproti lednu 2013 i předchozímu roku, což bylo dáno zejména záporným přirozeným přírůstkem (tzn. počet narozených byl menší než počet zemřelých). [44, 48, 49]

V Moravskoslezském kraji žilo 1 224 044 obyvatel, jedná se o 3. nejlidnatější kraj. Také zde byl zaznamenán úbytek k v počtu obyvatel, a to dokonce největší při porovnání s ostatními kraji (počet narozených: 5650; počet zemřelých: 6641; úbytek: 991). Z hlediska

pohlaví převažovali v Moravskoslezském kraji ženy, kterých bylo 624 745, tzn. 51 %. Mužů bylo celkem 599 299. [42, 43, 44, 45]

Jak ukazuje následující tabulka (Tab 2.2), z jednotlivých okresů je nejlidnatější Ostrava. Za povšimnutí stojí, že ve všech případech je v okresech více žen než mužů, a vždy je to v poměru přibližně 51 % ženy, 49 % muži. [44]

Tab. 2.2 Počet obyvatel v okresech Moravskoslezského kraje (stav k 30. 6. 2013)

Okres	Muži	Ženy	Celkem
Bruntál	47 157	48 405	95 562
Frýdek-Místek	104 621	107 912	212 533
Karviná	127 266	132 376	259 642
Nový Jičín	74 803	77 140	151 943
Opava	86 758	90 227	176 985
Ostrava-město	158 694	168 685	327 379

Zdroj: [44], autorkou upraveno

Pro Středisko vzdělávání s.r.o. je důležitá také věková skladba osob žijících v Moravskoslezském kraji, protože kurzy je možné absolvovat od 14 let (v případě přípravných kurzů na střední školy) a u rekvalifikačních kurzů je pak hranice dána až dovršením 18 let. Rekvalifikační kurzy, které tvoří stěžejní část nabídky společnosti, navíc absolvují především lidé, kteří jsou ještě zapojeni do pracovního procesu.

Tab. 2.3 Věkové složení obyvatel Moravskoslezského kraje (stav k 30. 6. 2013)

Věková kategorie	Počet osob
10 - 14	54 928
15 - 19	63 552
20 - 24	82 914
25 - 29	83 610
30 - 34	88 024
35 - 39	102 159
40 - 44	87 215
45 - 49	88 179
50 - 54	78 776
55 - 59	86 388
60 - 65	85 798
65 a více	201 538

Zdroj: [38], autorkou upraveno

2.5.2 Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji na konci roku 2012 činila 23 577 Kč. Oproti předchozímu roku vzrostla o 2,7 % a jednalo se o pátou nejvyšší průměrnou mzdu v mezikrajském srovnání. Protože se však za dané období zvýšily také spotřebitelské ceny, a to o 3,3 %, reálně se průměrná mzda v kraji de facto snížila. V říjnu roku 2013 zaznamenala míra inflace v České republice meziroční nárůst o 1,3 %. [46, 47]

Obecná míra nezaměstnanosti (tzn. podíl počtu nezaměstnaných osob na celkové pracovní síle) byla k 31. 12. 2012 v Moravskoslezském kraji 10 %, což znamenalo nárůst o 0,9 % v porovnání se stejným obdobím v předchozím roce. Největší počet nezaměstnaných se nacházel k tomu datu ve věkové skupině 15–29 let. Z hlediska pohlaví byla obecná míra nezaměstnanosti vyšší u žen (11,9 %) než u mužů (8,5 %). Pro Středisko vzdělávání s.r.o. je nezaměstnanost důležitým faktorem, a to hned z dvojího důvodu. S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka. Na druhé straně však společnost nabízí rekvalifikační kurzy, kterých se účastní především nezaměstnaní. Těm může být kurz navíc proplacen, díky čemuž nemusí řešit, zdali na kurz mají finanční prostředky. [42, 47, 64, 65]

Největší počet uchazečů o zaměstnání se nachází v okrese Ostrava-město, kde také společnost sídlí. Velká část je pak i v okrese Karviná, jak lze vidět v Tab. 2.4 níže. Oproti předchozímu roku došlo k růstu počtu uchazečů o zaměstnání ve všech okresech Moravskoslezského kraje. Nastalo pak také ke zvýšení počtu uchazečů připadajících na 1 volné místo (ke konci roku 2012 bylo v průměru 24,3 uchazečů na 1 volné místo, přičemž ve stejném období předchozího roku to bylo 18 uchazečů). Tato skutečnost je dána především tím, že byl ve všech okresech Moravskoslezského kraje snížen počet volných míst. A k tomu, jak již bylo řečeno, se zvýšil navíc i počet uchazečů o zaměstnání. [47,64]

Tab. 2.4 Počet uchazečů o zaměstnání v Moravskoslezském kraji (stav k 31. 12. 2012)

Okres	Počet uchazečů o zaměstnání		
	Ženy	Muži	Celkem
Bruntál	4 793	4 403	9 196
Frýdek-Místek	5 501	4 848	10 349
Karviná	10 295	10 024	20 319
Nový Jičín	4 410	3 782	8 192
Opava	5 644	4 617	10 261
Ostrava-město	12 024	10 758	22 782
Celkem	42 667	38 432	81 099

Zdroj: [47, 64], autorkou upraveno

2.5.3 Přírodní prostředí

Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky. Nachází se v mírném pásmu, kde je typické střídání čtyř ročních období. Průměrné zimní teploty se pochybují okolo 0 °C, letní pak kolem 20 °C. Extrémní situace a výkyvy se u počasí objevují výjimečně. Od počátku devadesátých let zde dochází ke zlepšení v oblasti životního prostředí, což je způsobeno především tím, že poklesla průmyslová výroba, začaly se šetrněji využívat technologie a přibýlo inovací do ekologických opatření. Přesto však je Moravskoslezský kraj stále nejzatíženější oblastí v ČR a potýká se často s problémy (např. znečištění ovzduší či důlní poklesy). [40, 71]

Společnost je uvedeným ovlivňována především při plánování a realizaci svých kurzů. Například v rámci kurzu Údržba veřejné zeleně je praktická část vedena venku (účastníci kurzu si reálně zkouší péči o zeleň). K tomu je ovšem nutné, aby zeleň mohla vyrůst, aby byly vhodné podmínky pro práci s ní a nenarušilo to příliš délku trvání kurzu (při neplánovaném protahování kurzu by byly problémy například s proplácením z úřadu práce). A podobně jsou na tom také jiné kurzy, u kterých probíhá praktická část mimo výukové prostory Střediska vzdělávání s.r.o.

2.5.4 Politicko-právní prostředí

Nutností je samozřejmě dodržování právních předpisů. Pro Středisko vzdělávání s.r.o. jsou nejdůležitější zejména tyto (v aktuálním znění):

- Obchodní zákoník č.513/1991 Sb.,
- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách,
- Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti,
- Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon),

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Vyhláška č. 176/2009 Sb., kterou se stanoví náležitosti žádosti o akreditaci vzdělávacího programu, organizace vzdělávání v rekvalifikačním zařízení a způsob jeho ukončení,
- Vyhláška č. 208/2007 Sb., o podrobnostech stanovených k provedení zákona o uznávání výsledků dalšího vzdělávání.

2.5.5 Technologické prostředí

Technologický vývoj má u vzdělávací společnosti podstatnou roli. Existuje jednak mnoho vylepšení, které mohou zefektivnit činnosti vykonávané pracovníky organizace (k tomu přispěl především nástup a následný rozvoj výpočetní techniky). Také jsou však novinky, které, pokud se zařadí do výuky, mohou být konkurenční výhodou.

Středisko vzdělávání s.r.o. sleduje trendy v obou zmíněných oblastech. Pro přehlednější a rychlejší práci začali pracovníci například využívat databázi, ve které se shromažďují informace o jednotlivých kurzech, přihlášených klientech, placení nebo zájemcích o zaslání newsletteru. Tato databáze je propojená s elektronickou přihláškou, která je k dispozici na internetových stránkách společnosti, čímž dochází k automatickému zařazování klientů do databáze a k úspoře času.

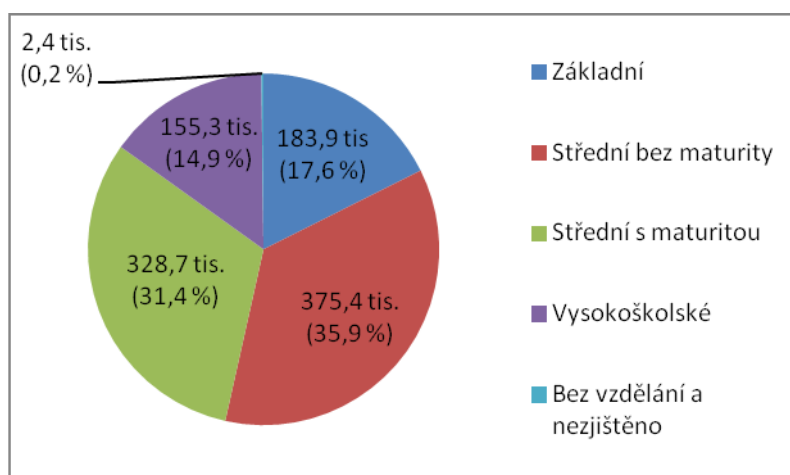
V kurzech se samozřejmě využívají počítače a datové projektory. Společnost se snaží také výuku provádět v novějších programech (to se týká jak aplikací Microsoft Office, tak i účetních programů, na které jsou některé kurzy přímo zaměřeny). U konkrétních kurzů si hlídají novinky na trhu taktéž samotní lektori, na jejichž podněty se pak modernizuje výuka třeba zakoupením nových pomůcek (např. v Arteterapii se objevují nové výtvarné potřeby).

Vchodové dveře Střední zdravotnické školy, kde výuka probíhá, jsou opatřeny moderním bezpečnostním zařízením, aby byla zajištěna ochrana před vstupem nepovolených osob. Nechybí ani kamerový systém a možnost připojení pomocí WiFi.

2.5.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí může ve velké míře ovlivnit nákupní a spotřební chování zákazníka. Zařazovány jsou se zde například úroveň vzdělání, životní styl, místní zvyky nebo náboženské tradice.

Pro Středisko vzdělávání s.r.o. je důležitým faktorem především vzdělání obyvatel Moravskoslezského kraje, neboť u některých kurzů je vstupní podmínka v podobě dosaženého vzdělávání (obvykle se jedná o ukončené základní nebo středoškolské vzdělání). Také ze statistik Ministerstva práce a sociálních věcí plyne, že nejčastěji z úřadu práce do rekvalifikačních kurzů nastupují lidé se středním odborným vzděláváním (vyučení), s úplným středním vzděláním s maturitou (bez vyučení), případně se základním vzděláním. [63]



Obr. 2.1 Vzdělanostní struktura v Moravskoslezském kraji (stav k 30. 9. 2013)

Zdroj: [52], autorkou upraveno

2.6 Současná marketingová komunikace

Středisko vzdělávání s.r.o. propaguje kurzy různými způsoby. Aktuálně je navíc snaha o zefektivnění a vylepšení komunikace, což se projevuje zapojením nových forem komunikace i intenzivnějším využíváním stávajících prostředků.

2.6.1 Reklama

Společnost hojně využívá propagaci prostřednictvím plakátů a letáků, které umísťuje zejména na nástěnky poboček Úřadu práce ČR. V dřívějších dobách se tato aktivita týkala pouze ÚP v Ostravě, což bylo hlavně z důvodu, že nebyla v tomto směru větší organizace činností a chyběli lidé, kteří by zajišťovali vyvěšení i v jiných městech. Nyní je ovšem snaha tuto situaci změnit a plakáty se budou roznášet na všechny pobočky ÚP v Moravskoslezském kraji. První pokus byl již absolvován, jednalo se o umístění letáků s aktuální nabídkou kurzů na Úřad práce v Bohumíně. Zákaznice, které se na základě této aktivity do kurzu přihlásily, uvedly, že se jednalo o jediný leták s rekvalifikacemi, který na jejich pobočce byl, a proto se rozhodly absolvovat kurz právě u Střediska vzdělávání s.r.o.

Letáky a plakáty se umísťují také do středních škol. Zde se propagují především přípravné kurzy na vysoké školy, a to jednou ročně.

Společnost si již několik let platí výlep svého plakátu i na 3 veřejných místech (zastávky MHD v Ostravě, konkrétně: Úřad městského obvodu Ostrava-Jih, Zahrádky u Tesca v Porubě a Frýdlantské mosty). Nachází se zde celková nabídka společnosti.

Také se využívají každoročně k propagaci dopravní prostředky MHD Ostrava. Spolupráce je zejména se společnostmi Sancar a Rencar, které zajišťují umístění plakátů do ostravských tramvají, autobusů i trolejbusů.

Inzerce v novinách Středisko vzdělávání s.r.o. v současné době využívá pouze v měsíčníku Program (pro Ostravu, Frýdek-Místek a Opavu). Dříve se však objevovaly reklamní příspěvky i v různých jiných tiskovinách (např. Horník, Avízo, Mladá fronta DNES, Právo, Rychvald, Sedmička a další).

V propagaci prostřednictvím internetu je společnost aktivnější. Využívají se vlastní internetové stránky, u kterých je v následujících měsících plánovaná změna (obsahová, grafická i z hlediska používaných funkcí). Společnost začala také více publikovat přes svůj facebookový profil a neopomíná ani různé databáze, které jsou přímo určeny k propagaci kurzů (konkrétně lze zmínit například server www.eu-dat.cz, na který odkazují při hledání rekvalifikací internetové stránky Úřadu práce ČR, portál www.edumenu.cz, kde si společnost za umístění kurzů platí, případně i portály jako www.skoleni-kurzy.eu nebo www.eduinzerce.com, kde je možné kurzy publikovat zdarma).

Středisko vzdělávání s.r.o. je taktéž registrováno v různých adresářích firem (například www.firmy.cz, www.info-ostrava.cz, www.najisto.centrum.cz, www.firmy-sluzby.cz,

www.abc.cz, www.ceskyportal.eu, www.topkontakt.cz, www.sluzbyvostrave.cz nebo www.avizo.cz). A nechybí ani zápis na Google (v Adresáři firem i na mapách).

2.6.2 Podpora prodeje

Na podporu prodeje používá Středisko vzdělávání s.r.o. nejčastěji cenová zvýhodnění (například u některých rekvalifikačních kurzů je občas nastavena speciální cena pro první samoplátce). A využívány jsou i slevové kupóny, které jsou obvykle vztaženy přímo ke konkrétním kurzům, případně ke skupině kurzů. Kupóny se rozdávají na různých výstavách a veletrzích nebo se také zasílají e-mailem.

Aby se doplnila volná místa v kurzech, začalo se nyní spolupracovat i s portálem www.slevykuzu.cz, přes který se rovněž kurzy nabízí za nižší cenu, než je obvyklé. Případně se zasílá nabídka se zvýhodněnou cenou přímo vybraným osobám (např. bývalým zákazníkům, společnostem z daného oboru nebo lidem, kteří měli zájem o zasílání newsletterů).

2.6.3 Přímý marketing

Společnost neopomíjí ani direct marketing. Zde se soustřeďuje zejména na e-mailovou komunikaci (pomocí speciálního programu pracovníci tvoří a zasílají newslettery s informacemi o aktuální nabídce, slevách a dalších záležitostech).

Přihlásit se k odběru novinek formou newsletteru je možné na internetových stránkách společnosti. Využívají se také kontakty na absolventy, případně i sestavené databáze společností a organizací z různých odvětví.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Komunikace nám umožňuje sdělovat informace, názory i životní zkušenosti. Setkáváme se s ní každý den, a to v různých podobách. I v marketingu má důležité postavení, neboť všichni potřebují zákazníky informovat o své nabídce zboží či služeb, vysvětlit jim stěžejní vlastnosti, prospěšnost a výjimečnost produktů a také je případně přesvědčit ke koupi.

V této kapitole je nejdříve definována komunikace obecně a následně pak marketingová komunikace a komunikace ve službách. Popsány jsou jednotlivé prvky komunikačního mixu, proces plánování marketingové komunikace a na závěr kapitoly jsou zmíněny také trendy, se kterými se v této oblasti můžeme nyní setkat.

3.1 Komunikace

Dle autorů Hesková a Štarchoň pochází pojem komunikace z latinského slova „communis“. Přeložit jej lze jako společný. V jiné odborné literatuře se však můžeme setkat také s původem ve slově „communicare“ (společně něco sdílet, oznamovat), případně i „communico“ (svěřovat se) nebo „communicatio“ (sdílení, sdílet). [5, 15, 16, 20, 22]

Velkým problémem u komunikace je objasnění samotného pojmu, neboť jednotná definice neexistuje a jednotlivé vědní obory tento pojem interpretují různě. Například v Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace je komunikace definována jako „proces přenosu a výměny sdělení-informací mezi různými systémy nebo subsystémy v daném systému (fyzikální, biologický, sociální apod.).“ [16, s. 106] Příkrylová s Jahodovou komunikaci popisují jako „předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ [21, s. 21] Lze však také nalézt, že je komunikace veřejná doprava (resp. veřejné spojení). A zde se přitom myslí jak doprava železniční, letecká, silniční nebo vodní, tak i potrubní a telekomunikační. Případně se charakterizuje komunikace také jako prostor vymezený pro spojení dopravními prostředky (tedy dopravní cesta). [23]

Velmi často se ovšem setkáváme se definicí, že se jedná o přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Jak však upozorňuje Foret, komunikaci lze chápat také v širším smyslu. „Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímání druhou stranou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ [1, s. 5] S tímto se shoduje také definice v americkém slovníku marketingových

komunikací, kde je komunikace definována jako ústní, písemná, vizuální nebo smyslová informace, která putuje mezi odesílatelem a příjemcem. [4]

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je kombinací prvků, činností a postupů, které používá organizace pro navázání vztahů a pro přesvědčování cílových trhů, aby vykonaly určitou akci, jako je například koupě výrobku, užití služby nebo přijetí myšlenky. [4]

Karlíček a Král marketingovou komunikaci přímo charakterizují jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ [9, s. 9] Podle Heskové a Štarchoně se přitom jedná o „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.“ [5, s. 51]

Přikrylová s Jahodovou z definic marketingové komunikace vyvozují, že cílem je „přesvědčit zákazníka či veřejnost; na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.“ [21, s. 28] Existuje přitom mnoho přesvědčovacích technik a prostředků komunikace. Podstatnou roli ale hraje především motivace zákazníka. [29]

Kozák v rámci formulování hlavních cílů marketingové komunikace vymezuje 6 oblastí, na které by se měly společnosti i komunikační agentury zaměřit: [13]

1. poskytovat informace (informovat trh o výrobku či službě, o důležitých změnách, dostupnosti apod.);
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišovat produkt firmy (přesvědčit spotřebitele o jedinečnosti výrobku, služby i celé společnosti; snaha odlišit se od konkurence);
4. dávat důraz na užitek a hodnotu výrobku i služby;
5. stabilizovat obrát (vyrovnat pomocí marketingové komunikace různé sezónní výkyvy v poptávce);
6. stabilizovat současné postavení na trhu, pozvolné zvyšování tržního podílu (udržet stávající zákazníky a získávat nové).

Bez marketingové komunikace se žádná firma neobejde, pokud chce být úspěšná. Je důležitá pro budování i udržování vztahů a hraje významnou roli také v konkurenčním boji. Pro úspěšnou komunikaci se zákazníkem je však vhodné nejdříve splnit několik předpokladů: [1]

1. vytvořit a vypěstovat firemní identitu, kulturu i příznivou image;
2. co nejpresněji definovat zákazníka (na základě poznatků o trhu a makroprostředí);
3. stanovit konkrétně strategii a cíle komunikace se zákazníkem;
4. vytvořit nabídku, která vystihuje požadavky a představy zákazníka (nebo je překonává);
5. vymezit pozici a srovnat nabídku s konkurencí;
6. vytvořit cenu, která bude zákazníkem pochopena a akceptovatelná;
7. zajistit distribuci, která umožní zákazníkovi se s nabídkou náležitě seznámit a případně si produkt/službu zakoupit.

3.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době nabývá na významu integrovaná marketingová komunikace (IMC), při které dochází ke kombinaci různých komunikačních přístupů. Zákazníci v tomto případě nevnímají jednotlivé složky komunikačního mixu, ale ovlivňuje je spíše integrovaný vjem, který je tvořen mnoha přístupy a nástroji marketingové komunikace. Cílovým skupinám se sdělení předává pomocí veškerých vhodných prostředků, čím by se měla stát komunikace účinnější. [6, 19, 26]

3.2.2 Plánování marketingové komunikace

Pro efektivní komunikaci je však nutné učinit již při plánování několik důležitých rozhodnutí a aktivit. V první řadě je vhodné provést **analýzu situace** (zde je hlavním úkolem především identifikovat firmu a služby či výrobky, které poskytuje, charakterizovat postavení na trhu, definovat současné i potenciální zákazníky a vymezit hlavní konkurenty). [7]

Úspěch navrhnuté komunikace je závislý na **rozhodnutí o cílových skupinách**, protože ty ve velké míře ovlivňují realizaci celé komunikační kampaně. Je tedy žádoucí předem

stanovit, na koho bude marketingová komunikace zaměřena (potenciální kupující, skuteční uživatelé, speciální skupiny, veřejnost obecně atp.) a jaké mají tyto skupiny preference či potřeby. [11, 19]

Poté je potřeba **určit cíle komunikace**, tedy jaké odezvy by společnost ráda docílila. Obecně platí, že cíle mají být navrhnuty tak, aby byly tzv. SMART – specific (specifické, konkrétní), measurable (měřitelné), agreed (akceptovatelné, odsouhlasené týmem), realistic (realistické) a timed (časově ohraničené, termínované). Zároveň ale musí být cíle založeny i na znalosti trhu a chování zákazníků (proto je také vhodné provést již zmíněnou situační analýzu). Samozřejmostí by měl být i soulad s celkovými firemními cíli. [5, 6, 7, 9, 11]

V dalším kroku následuje **výběr sdělení** (sestavení zprávy), kdy je rozhodující nejen obsah, ale také struktura a formát zprávy. Účinné sdělení by mělo upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a vybídnout k akci, což je obsaženo také v modelu AIDA (attention, interest, desire, action). Plánovaného účinku (akce) lze dosáhnout za pomoci motivů nebo apelů, které je možné rozdělit do tří skupin. Racionální apely jsou namířeny na soukromé zájmy příjemce. Pokouší se publiku ukázat, že produkt pro ně má určitou výhodu (např. kvalitu, výkonnost, hodnotu). Emocionální apely se snaží o vyvolání emocí (pozitivních či negativních), které by mohly motivovat k nákupu (např. strach láska, pocit viny). Morální apely se zaměřují na to, co je dobré a špatné. Využívají se například v souvislosti se sociálními aspekty a životním prostředím. [5, 11]

Po sestavení sdělení následuje **výběr komunikační cesty** (zdroj zprávy). Existují dvě základní skupiny, ze kterých je možné volit, a to osobní a neosobní komunikační kanály. Osobní formy komunikace jsou starší a účinnější. Jedná se o přímou vzájemnou komunikaci mezi dvěma či více lidmi. Probíhat může tváří v tvář, prostřednictvím telefonu i internetového chatu. Výhodou je, že se lze na spotřebitele obracet adresně a může se také rychle zjišťovat zpětná vazba. U neosobní komunikace se naopak sdělení přenáší bez osobního kontaktu i zpětné vazby. Hlavní roli zde hrají elektronická, tištěná, vysílací a obrazová média. Také jsou zde zařazovány atmosféra a akce. [5, 11]

Předem se stanovuje i **skladba komunikačního mixu**, která je závislá nejen na komunikačních cílech, ale také na charakteru produktu a jeho životním cyklu (resp. v jakém fázi se nachází) a na cílových skupinách. Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu se většinou provádí, jak již bylo řečeno, ve smyslu IMC. [5]

Důležitým bodem plánování je **tvorba harmonogramu a rozpočtu**. Rozpočet se stanovuje podle několika metod. Nejpoužívanější je metoda zůstatkového rozpočtu, kterou využívají především malé a střední podniky. V tomto případě se na marketingovou komunikaci alokují zbytkové zdroje. Dále je známá metoda procentuálního podílu z obrátu, kdy se na marketingovou komunikaci stanoví určité procento z očekávaného nebo běžného objemu prodejů. Setkat se případně lze i s metodou cíl a úkol (rozpočet je určen na základě cílů, které chce společnost splnit) a s metodou konkurenční parity (rozpočet na komunikaci stanoven na podobné výši, jaká je u konkurence). [5, 7, 11]

Na závěr by se nemělo opomíjet **měření účinnosti komunikace**. Zhodnocení každé komunikační strategie může posloužit pro zdokonalení komunikace v budoucnu. Pomocí zpětné vazby lze například zjistit, zda byly splněny stanovené cíle, jestli byla zvolená komunikační strategie úspěšná jako celek, jaký je dopad na cílovou skupinu a jestli se vložené investice v brzké době vrátí. [5, 7, 11]

3.3 Marketingová komunikace ve službách

Marketingová komunikace se v oblasti služeb vyznačuje několika specifickými rysy, které vyplývají především ze samotné podstaty a vlastností služeb obecně. Za službu lze označit činnost, která má v sobě prvek nehmatatelnosti a vyžaduje interakci se zákazníkem či jeho majetkem. Jinými slovy je služba také aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Výsledkem není převod vlastnictví. Produkce služby ale může být spojena s fyzickým produktem. [11, 18]

Mezi základní vlastnosti služeb patří: [7, 11, 18]

- **Nehmatatelnost (nehmotnost)** - Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb. Službu není možné hodnotit fyzickými smysly (před koupí si ji nelze prohlédnout, ochutnat, ohmatat). Při poskytování služby je proto u zákazníků i větší míra nejistoty, na což marketing služeb reaguje například vytvářením silné značky.
- **Neoddělitelnost** - Fyzické zboží je možné vyrobit, uskladnit a spotřebovávat až za určitou dobu. U služeb však produkce a spotřeba probíhá současně a na jednom místě. Obvykle je to za účasti zákazníka, vždy tomu ale tak nemusí být (např. advokáti).

- **Proměnlivost (heterogenita)** - Poskytování služeb je spojeno s různými lidmi (zákazníci, poskytovatelé služby aj.). Služby mohou být tudíž poskytovány v různé kvalitě a standardizace je téměř nemožná. Kvalita služeb je závislá zejména na tom, kým jsou služby poskytovány, komu, kde a jakým způsobem.
- **Pomíjivost** - Služby nelze uskladnit a použít nebo prodat později. Je proto důležitá koordinace nabídky a poptávky, což lze provádět například pomocí diferencované cenové politiky (různé ceny pro určité období).
- **Absence vlastnictví** - Služby nelze vlastnit. Zákazník při nákupu služby nenabývá vlastnictví, ale má pouze právo na poskytnutí služby, a to obvykle jen na omezenou dobu.

Zejména vyšší míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi společnostmi zvyšují nároky na marketingovou komunikaci. Důležitou roli ovšem hrají také profesní a regulační omezení (kupříkladu u lékařských služeb) a znalosti či finanční možnosti, což je problémem především u menších firem. [7]

Bylo identifikováno několik zásad pro marketingovou komunikaci služeb. S ohledem na zmíněnou proměnlivost služeb je však nutné podotknout, že uplatnění těchto pravidel závisí na konkrétním odvětví. V celé řadě služeb je možné tyto zásady aplikovat. Lze však nalézt i výjimky, kde to zcela možné není.

Zásady komunikace ve službách: [18]

- **Poskytnout hmatatelné důkazy**

První pravidlo souvisí především s jednou z hlavních vlastností služeb – nehmotností. Zákazník nakupuje určitou činnost (výkon) a ne fyzický objekt. Je však možné poskytnout fyzické důkazy (použitím různých hmatatelných prvků v okolí základního produktu), na základě kterých může zákazník službu lépe vyhodnotit.

- **Vysvětlit službu způsobem, aby byla pochopena**

Službu je obtížné představit, což je opět spojeno s nehmotností. K lepšímu vysvětlení lze využít různé hmotné atributy služby.

- **Kontinuita komunikace**

Pravidlo důležité hlavně pro dosažení diferenciace a konzistence činností.

- **Slíbit jen to, co je možné splnit**

- **Vsadit na ústní podání**

Ústní podání má rostoucí význam, o čemž svědčí například to, že si zákazníci nejčastěji vybírají poskytovatele služeb (lékaře, kadeřníky, bankéře, právníky a další) na základě osobního doporučení.

- **Přímá komunikace zaměstnanců**

Pro služby je charakteristické, že často dochází k osobnímu kontaktu zaměstnanců se zákazníky. Je proto vhodné zvýšit motivaci zaměstnanců a zaměřit se na interní marketing.

3.4 Komunikační mix

Pro každý z prvků komunikačního mixu platí, že má své specifické vlastnosti, klady i zápory, které ho předurčují ke komunikaci s určitým okruhem zákazníků a s jistým druhem sdělení. V odborných publikacích se hovoří nejčastěji o pěti hlavních nástrojích komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Někteří autoři ale v rámci tohoto členění uvádí zvlášť také události a zážitky (Hesková a Štarchoň) nebo sponzoring či nová média (Vysekalová). [5, 21, 24]

V širším pojetí lze do nástrojů, které se využívají v rámci komunikačního mixu, zahrnout veškeré formy komunikace, které přispívají k dosažení stanoveného cíle. Členit je můžeme na osobní formy komunikace (např. osobní prodej) a neosobní komunikaci (např. reklama). [7, 24]

3.4.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních forem komunikace, která se používá v oblasti služeb. Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace. Nebo jak říká Vysekalová a Mikeš, je to „komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s určitým cílem.“ [25, s. 16]

Definici lze nalézt také v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, kde se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské

činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ [31, § 1 odst. 2]

Služby, jak již bylo řečeno, mají nehmatatelný charakter, a tudíž je i obtížné je propagovat. Často se proto hledají hmatatelné prvky a reklama se v podnicích služeb využívá nejen pro zviditelnění, ale i pro zhmotnění poskytovaných služeb. [7, 18]

Cíle reklamy lze rozdělit do tří skupin – informativní, přesvědčovací a připomínací.

1. **Informativní** - informování veřejnosti o nové službě či produktu, o vlastnostech, využití atp. Účelem je v především vyvolání zájmu a stimulace poptávky nebo vylepšení špatného dojmu. Intenzivní využití zejména při zavádění nové kategorie produktů.
2. **Přesvědčovací** – snaha ovlivnit zákazníka, aby si koupil právě náš výrobek či službu, vzbudit přechod ke značce. Především v období zvýšení konkurenčního tlaku. Může přejít do reklamy srovnávací.
3. **Připomínací** – účelem je udržet v povědomí zákazníka výrobek, službu či značku. [1, 11]

Mezi hlavní reklamní média jsou zahrnovány noviny, časopisy, televize, rozhlas, kino a venkovní reklama. Při výběru média je vhodné se zaměřit především na charakter samotného média a jeho vlastnosti (a to včetně jeho geografického dosahu), frekvenci působení reklamních spotů, inzerátů či dalších forem, dále aby byl soulad zákaznického segmentu a obecnstva, které médium může oslovit, a aby se médium mohlo cílovému segmentu přiblížit důvěryhodným způsobem. Také je žádoucí srovnání nákladů (např. na oslovení určitého počtu lidí nebo při použití různých mediálních nástrojů). Kotler uvedené shrnuje tím, že je nutné se zaměřit na tři aspekty – dosah, frekvence, dopad. Čím větší mají přitom tyto prvky být, tím větší bude i potřebný reklamní rozpočet. [5, 7, 11, 18]

3.4.2 Osobní prodej

Za osobní prodej se považují všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobní komunikace s jedním či více zákazníky. Oproti výše zmíněné reklamě se jedná o dvousměrnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem/zákazníky, která probíhá buď

osobně tváří v tvář, skrze telefonní hovor, interaktivně přes internet nebo s využitím jiných prostředků osobní komunikace. Ve většině odvětví služeb se jedná o základní a zároveň i nejvýznamnější prvek komunikačního mixu (zejména tam, kde je vysoký kontakt se zákazníkem nebo když firmy mají trvalé a užší vztahy se svými zákazníky). [5, 7, 11, 18, 21]

Velkou předností osobního prodeje je možnost přizpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi i aktuální situaci, čímž je možné lépe ovlivnit i přesvědčit. Pokud porovnáme osobní prodej s ostatními prvky komunikačního mixu, lze vyzdvihnout zejména tyto tři výhody: [1, 7, 18]

1. Osobní kontakt

Kontakt se zákazníkem má 3 funkce:

- prodej (přesvědčování současných zákazníků k vyšší spotřebě a potenciálních zákazníků ke koupi služby; např. pojišťovací agenti),
- služba zákazníkovi (rady, pomoc, informace),
- sledování, monitoring (sledovat reakce zákazníků, potřeby a informovat příslušné řídicí pracovníky; např. pracovník na reklamačním oddělení).

2. Posílení vztahu

Při pravidelném a užším kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem dochází upevnění vzájemných vztahů.

3. Cross-selling

Lze využít navázaných dobrých vztahů se zákazníkem a nabídnout a prodat další služby, které organizace poskytuje.

3.4.3 Podpora prodeje

Podle Heskové a Štarchoně se podporou prodeje rozumí „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních článků.“ [5, s. 94] Využívají se spíše krátkodobé nástroje, které mohou být zaměřeny na zákazníka i na jednotlivé články distribučních cest. Kotler a další autoři v této souvislosti hovoří o čtyřech základních oblastech podpory prodeje: [5, 11, 18, 24]

- 1. Podpora spotřebitele** – např. slevy, spotřebitelské soutěže, cenová zvýhodnění, kupony, odměny.

2. **Podpora obchodníka** – např. společné reklamní aktivity, slevy při nákupu, bezplatné zboží, obchodní dohody, vybavení prodejního místa.
3. **Podpora prodejců** – např. motivační programy a různé výhody, obchodní příručky, soutěže.
4. **Podpora organizací** – např. kongresy, veletrhy.

Cílem podpory prodeje je vyvolání rychlé a intenzivní reakce (kupříkladu urychlení či zvětšení prodeje určitého výrobku či služby; povzbudit spotřebitele, aby produkt vyzkoušel; obchodníka přesvědčit, aby jej zařadil do své nabídky; prodejce motivovat ke zvýšení prodeje). Výsledky jsou ale jen krátkodobé. Výhodou podpory prodeje je však možnost intenzivnější a flexibilnější reakce na zákaznickovy potřeby a nákupní chování. Úspěšně ji mohou realizovat také menší společnosti, které mají rozpočet omezený. S rozvojem nových technologií navíc rostou i možnosti, jak na spotřebitele či obchodníky působit. [1, 5, 11, 24]

3.4.4 Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností, práce s veřejností) je možné definovat jako systematickou a plánovitou činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat porozumění, důvěru a dobré vztahy s různými cílovými skupinami, dále také budovat image organizace a řešit nepříznivé pověsti, události či fámy. [1, 5, 11]

Mezi klíčové skupiny, na které se public relations zaměřuje, se řadí zejména samotní zaměstnanci organizace, akcionáři, majitelé, investoři a další finanční skupiny, dodavatelé, sdělovací prostředky, úřady, zastupitelské orgány, místní obyvatelstvo a zaměstnanci. Podle cílových skupin je možné PR dělit, a to na media relations, interní komunikaci, vztahy se zákazníky a vztahy s investory a finančními institucemi. Případně lze nalézt také členění PR v tomto směru na interní (zaměstnanci, management apod.) a externí (zákazníci, investoři, média atd.). [1, 5, 7]

Public relations plní v každé organizaci mnoho funkcí. Mezi hlavní úkoly patří především: [5, 7, 8, 18]

- budování a udržování image (pěstování a vytváření komplexního obrazu o firmě, jejích osobách, výrobcích),
- účelové kampaně (ovlivňování konkrétní skupiny zákazníků),

- krizová komunikace a issue management (PR má stále důležitější roli v různých krizových situacích – skandály, kalamity, havárie),
- media relations (vytvořit a udržovat vztahy mezi společností a médii),
- zastupování zájmů (lobby),
- event marketing (organizování různých společenských, kulturních či sportovních akcí),
- sponzoring (většinou sportovní, humanitární nebo kulturní akce).

Při styku s veřejností se využívají různé nástroje. V rámci média relations jsou to například tiskové zprávy a konference, prohlášení, letáky, pozvánky, briefinky či rozhovory ve sdělovacích prostředcích. Pro interní komunikaci se používají noviny a časopisy, manuály, interní prezentace a soutěže. Při budování vztahů s investory a finančními institucemi jsou stěžejní výroční či finanční zprávy a různá setkání. Dále lze však do public relations zařadit také výstavy, sponzoring různých akcí, placené články a inzeráty, jubilejní publikace, dny otevřených dveří nebo veřejná vystoupení a organizování kurzů či seminářů pro různé skupiny. [5, 7, 18]

3.4.5 Přímý marketing

Miroslav Foret přímý marketing (direct marketing) definuje jako „interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako pracoviště.“ [1, s. 229]

Přímý marketing je možné zkráceně charakterizovat také jako přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se přitom o komunikaci s vybranými individuálními zákazníky, která vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Uplatňuje se nejen v souvislosti s konečnými spotřebiteli, ale také na průmyslových trzích. Cílem je získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. S ohledem na současný pokrok v oblasti komunikační a výpočetní techniky se jedná o rychle se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. [1, 5, 7, 11, 18]

Při optimálním využití přímého marketingu dochází ke zkrácení procesu nákupního rozhodování a naopak ke zrychlení prodeje. Přímý marketing přispívá i ke zvýšení efektivnosti výroby, distribuce a spotřeby. Zákazníkům může nabídnout pohodlnější, jednodušší a soukromější nákup tím, že mohou prolistovat katalog kdykoliv mají čas a nejsou odkázáni pouze na prodáváče a nabídku či informace od něj. S rozvojem internetu mají zákazníci také přístup k širší nabídce zboží. Přímý marketing navíc může přispívat ke snížení nákladů na získání jednoho zákazníka, na distribuci produktů a také na skladování a udržování zásob. [1, 5, 7, 11]

Pro direct marketing mají velký význam databáze zákazníků, tedy uspořádaný soubor informací o současných či potenciálních zákaznících, včetně údajů demografického, geografického či behaviorálního charakteru. Databáze se využívají k identifikaci cílových skupin, k získání nových zákazníků, pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, k získání názorů na daný produkt či službu nebo k diferenciaci jednotlivých nabídek odlišným cílovým skupinám. [5, 11]

Mezi hlavní prostředky využívané v přímém marketingu patří: [5, 7, 11]

- **Direct mail (přímá zásilka)** - oslovení prostřednictvím pošty (např. letáky, nabídkové materiály, obchodní vzorky). Vysoká variabilita a různorodost oslovení. Využíváno malými i velkými společnostmi.
- **Telemarketing** – oslovení prostřednictvím telefonu. Používají se specifické telekomunikační a informační systémy. Existují dvě podoby: aktivní (aktivně jsou vyhledávány a kontaktovány osoby z cílové skupiny), pasivní (iniciativa na straně potenciálního nebo existujícího klienta – na různé linky mohou volat své připomínky, dotazy, problémy). Dělit lze telemarketing také na 3 hlavní oblasti, kterými se zabývá – telefonický průzkum, informační linky, prodej produktů.
- **Katalogový prodej** – nabízení zboží či služeb prostřednictvím tištěných nebo elektronických katalogů, které jsou vybraným zákazníkům zasílány nebo mohou být k dispozici v obchodech či online. Katalogy jsou využívány jako doplňkový i hlavní způsob prodeje. Pro zákazníky má řadu výhod – mohou nakupovat v klidu, bez rizika krádeže, bez nucené cesty a podobně. Není zde ovšem osobní kontakt se zbožím a může být problémem odhadnout z fotografií

či popisu kvalitu a další parametry. Používáno často i na B2B trhu (dle Kotlera například na katalogy hodně spoléhají marketéři).

- **Reklama s přímou odezvou v rozhlasu, tisku, televizi** – potenciální zákazníci mají v rámci reklamy možnost si zboží přímo objednat i zažádat o další informace. Uvádí se například telefonní číslo nebo adresa, inzeráty mohou být doplněné o různé objednávkové formuláře a kupony.
- **Elektronický a mobilní přímý marketing** – setkat se můžeme také s označením počítačový či digitální. Využívá se zejména elektronické obchodování, zasílání různých nabídek a informací na e-mailové adresy (e-mail marketing) nebo bannerová reklama. Setkat se lze také s realizací marketingových aktivit prostřednictvím sms zprávy (SMS marketing).

K přímému marketingu se společnosti uchylují stále častěji. Že se jedná o významný komunikační nástroj, obzvláště u některých forem, vyplývá mimo jiné z výzkumu, který na počátku roku 2013 prováděla společnost PPM Factum a.s. ve spolupráci s POPAI Central Europe, Českou marketingovou společností, BIBS – vysokou školou a Českým sdružením pro značkové výrobky. Zde se totiž ukázalo, že pokud si lidé něco kupují kvůli působení reklamy, je to nejčastěji na základě letáku. [73]



Obr. 3.1 Pokud jste si koupili něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděli? (v %)

Zdroj: [73]

3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

S rozvojem informačních technologií a poznatků o komunikaci i marketingu obecně se rozšiřují také možnosti, jak mohou společnosti komunikovat. Je přitom možné zaznamenat hned několik významných trendů, jejichž vznik je dán zejména snahou o optimalizaci marketingových nákladů a také z důvodu, že dřívější formy komunikace ztrácejí na své síle.

3.5.1 Guerilla marketing

Jednou z moderních a zároveň nekonvenčních forem marketingové komunikace je guerilla marketing, který má za cíl získat pozornost, aniž by si člověk přímo uvědomoval, že jde o propagaci. Guerrilla marketing se odklání od zavedených tendencí a způsobů – pozornost připoutává především díky své originalitě a překvapení. Charakteristickým rysem guerillovým kampaní je jedinečnost, užití netradičních kanálů, nízká náklady a také mnohdy balancování na hranici legálnosti. Guerilla marketing bývá označován i za flexibilní, a to z důvodu, že umožňuje překonávat překážky vytvořené z tradičních marketingových komunikací a poměrně snadno reaguje na změny. [2, 5, 17, 27]

Podle Heskové a Štarchoně je guerilla marketing rovněž chápán jako „strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítele (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí).“ [5, s. 31]

Pro úspěch guerilla marketingu je důležité: [2, 5]

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle (např. určité zákaznické segmenty).
3. Stáhnout se zpět (guerillové kampaně jsou jednorázové).

V dřívějších dobách byl guerilla marketing využíván zejména společnostmi, které neměly dostatek prostředků na přímý boj s konkurencí. V současnosti je však používán také velkými a významnými firmami. Obzvláště v období ekonomické recese nebo v čase, kdy společnosti musí snižovat rozpočet na marketingovou komunikaci, nachází guerilla marketing velkého uplatnění. [5]

V České republice proběhlo několik guerillových kampaní, které vzbudily velký zájem veřejnosti i médií. Mezi známější patří například akce Poštovní spořitelny, která umístila nedaleko České spořitelny stojan s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště

má stále otevřeno“. Kampaň měla za cíl upozornit, že banky mají obvykle kratší otvírací dobu než pošty nebo finanční centra Poštovní spořitelny. [54, 58]

Do povědomí se dostala také kampaň mobilního operátora Vodafone, který v prosinci roku 2006 nechal připevnit sobě parohy na reklamy konkurentů (billboardy, telefonní budky aj.). Konkurenční T-Mobile se však obrátil se stížností na Radu pro reklamu a Vodafone se nakonec musel v nejčtenějších českých denících konkurentům umluvit (kampaň dle arbitrážní komise Rady pro reklamu nerespektovala zásady čestného soupeření a porušovala tím etický kodex reklamy). Vodafone se proti výsledku sice odvolal, v konečném rozhodnutí ovšem kromě omluvy musel ještě vyplatit T-Mobilu i O2 odškodné ve výši několika milionu korun. [37, 58, 69, 70]

3.5.2 Product placement

Jak uvádí ve svém díle Petr Frey, product placement lze charakterizovat jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností.“ [2, s. 131]

Jinými slovy se jedná o to, že určité výrobky nebo služby jsou zakomponovány přímo do audiovizuálních děl. Produkt (resp. značka) se stává součástí děje, takže je divák touto reklamou zasažen a nemůže se jí vyhnout. Pokud je product placement dobře provedený, cílové skupiny tuto formu reklamy nemusí vůbec vnímat jako reklamu. Product placement je spojován nejčastěji s filmy nebo seriály, objevuje se ale také v počítačových hrách, v televizi, knižních příbězích a hudebním textu. Výrobky, služby, značka nebo jejich části mohou být prezentovány verbálně i vizuálně. [2, 5, 9, 25]

Product placement není úplně novinkou. První náznaky se objevily již před více než 120 lety, a to na americkém trhu. Větší rozvoj byl ovšem na dlouhou dobu zastaven, neboť až do 70. let 20. století byla v USA stanovena restrikce používání product placementu. [2, 5]

Mezi hlavní výhody product placementu patří masivní zvyšování povědomí o značce, předvedení produktu včetně jeho fungování v přirozeném prostředí a možnost oslovení specifické cílové skupiny. Ve srovnání s klasickou reklamou může být navíc i méně

nákladný.⁶ Za nevýhodu lze naopak označit dlouhodobou prezentaci výrobků, které jsou již zastaralé a mají novější typy. Také může být obtížnější měření odezvy. [2, 5, 9]

Obliba product placementu stále roste, a to i v České republice, kde je však růst pozvolnější. Nejčastěji se přitom využívá ve spojitosti s automobily, nápoji, službami, spotřební elektronikou, osobní dopravou či potravinami. [2, 5]

V roce 2010 v České republice vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, kterým se legalizovalo a upravilo také používání product placementu (v zákoně označováno jako umístění produktu). Podle §2 odst. 1 písm. h zmíněného zákona se umístěním produktu rozumí „jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“ [33, §2 odst. 1 písm. h] Zákon dále definuje, kde je umístění produktu přípustné a kde nikoli (nelze u dětských nebo zpravodajských pořadů) a jaké produkty lze takto propagovat (zákaz pro tabákové výrobky i léčiva). Nechybí ani požadavky na označení pořadů, které umístění produktu obsahují, a další náležitosti. [2, 9, 25, 33, 74]

3.5.3 Mobilní marketing

Podle Českého statistického úřadu na konci roku 2012 byl alespoň jeden mobilní telefon v 98 % všech českých domácností. Byl přitom zaznamenán velký nárůst v počtu mobilních telefonů na domácnost, neboť v roce 1999 připadalo 11 mobilních telefonů na 100 domácností a v roce 2012 už 204 (tedy přibližně 2 mobilní telefony na jednu domácnost). Z hlediska jednotlivců lze říci, že v České republice 96 % lidí starších 16 let mobilní telefon využívá. V rámci Evropské unie je možné hovořit přibližně o 90 % uživatelů a celosvětově je to pak asi čtvrtina populace, která mobilní telefon používá. [41, 50, 51]

Nelze tedy podceňovat tento prostředek, obzvláště s nástupem smartphonů a dalších novinek, na což reaguje také mobilní marketing, který zaznamenává dynamický rozvoj a nachází stále širšího uplatnění. Mobilní marketing využívá pro kontakt s uživateli a zákazníky nástroje mobilní komunikace. Zaměřuje se na servis a nabídku služeb, zábavu i další aktivity. Velkou předností je možnost oslovení v reálném čase, rychlá aktualizace,

⁶ Zde je ovšem nutno podotknout, že ceny mohou být velmi odlišné, neboť se dojednávají i individuálně mezi společnostmi a producenty. Obecně se však autoři shodují, že se nejedná o příliš nákladnou formu marketingové komunikace.

nízké náklady a vysoký komfort pro zákazníky. Mobilní kampaně navíc dosahují vysoké response. [2, 5]

Zaměření a cíle mobilního marketingu mohou být různé – komunikační kampaně stimulující nákup (např. odesílání textových zpráv s určitým kódem a možnost okamžitých výher), kampaně podporující návštěvu maloobchodních řetězců (např. mobilní slevové kupóny), aktivity podporující či budující značku (např. síťové aplikace, hry), databázový marketing, udržení zákazníků (např. formou věrnostních programů) nebo marketingový výzkum (ankety, výzkumy). Mobilní marketing se pak využívá také pro příjem objednávek, zasílání informačních SMS a samozřejmě k již zmíněným soutěžím, které mohou být různého typu (vědomostní, rychlostní, výkonnostní, kreativní atd.). Nejrozšířenější formou mobilního marketingu jsou SMS, dále pak MMS, vyzváněcí tóny, loga a obrázky nebo mobilní hry. [2, 5]

3.5.4 Sociální média

S pojmem sociální média se setkáváme v poslední době často. Mnozí uživatelé si pod tímto spojením představí především sociální sítě jako Facebook či YouTube. Sociální média ovšem pojímají mnohem více prostředků a jejich dělení je složitější a pestřejší.

Frey sociální média charakterizuje jako „souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“ [2, s. 59] Definici lze nalézt také v díle Kotlera a Kellera, podle kterých jsou sociální média „prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové, audio- a videoinformace. Sociální média marketérům umožňují posílit přítomnost na webu a podněcovat další komunikační aktivity.“ [12, s. 587]

Hlavním rysem sociálních médií je utváření obsahu (nebo alespoň jeho části) samotnými uživateli. Dělit je podle Freye můžeme do 10 základních skupin - publikační servery (Wikipedie), sdílená média (YouTube, Flickr), diskusní servery (Skype, Meebo), mikroblogy (Twitter), živá vysílání (justin.tv), streamované servery (Socializr), virtuální světy (Second Life), společenské hry, videohry a sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn). Kotler a Keller ovšem používají pouze 3 skupiny – online komunikace a fóra, blogy, sociální sítě. [2, 10, 12]

Sociální média spotřebitelům umožňují užší spojení se značkou i společností. Firmy přes ně mohou pracovat na své image, budovat značku a věrnost k ní a také získávat důležitá data o zákaznících (především o jejich názorech a mínění). Je to přitom rychlejší a levnější než mnoho dalších způsobů komunikace. Sociální média přináší spoustu možností také pro **virální marketing** (příp. virový marketing), jehož snahou je podnítit spotřebitele, aby mezi sebou mluvili o výrobku, službě nebo společnosti. V prostředí sociálních médií se virální marketing nejčastěji projevuje online přeposíláním předem napsaných textů nebo audio či videoinformací. Výhodou jsou nižší náklady a rychlejší realizace. Také existuje vysoká pravděpodobnost, že bude sdělení doručeno nejen cílové skupině, ale také dalším segmentům. Nutno však počítat s tím, že nad virovou kampaní, když se spustí, je malá kontrola, což je často označováno za nevýhodu. [2, 3, 5, 12, 28]

4 Metodika shromažďování dat

Ve čtvrté kapitole je podrobněji rozpracována metodika výzkumu, která se skládá ze dvou částí – přípravné a realizační. V přípravné fázi je nejdříve definován výzkumný problém a cíle, protože od toho se odvíjí také zaměření celého výzkumu. Poté je popsán způsob sběru dat a technika výběru vzorku. Opomenut přitom není ani rozpočet a časový harmonogram, které rovněž patří do této části.

Realizační fáze se zaměřuje na průběh sběru dat a zpracování získaných údajů. Popsána je také struktura respondentů, která vychází z pěti identifikačních otázek, jež byly umístěny na konci dotazníku.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V Moravskoslezském kraji se nachází mnoho společností, které poskytují rekvalifikační nebo odborné kurzy. Existuje také několik institucí, jejichž specializací jsou přijímací kurzy na vysoké i střední školy. Tyto kurzy si navíc pořádají i samotné univerzity a střední školy. Konkurence pro Středisko vzdělávání s.r.o. je tedy velká a marketingová komunikace by měla být co nejlepší, aby společnost získala nové zákazníky a také si udržela stávající. Zde však nastává problém, neboť Středisko vzdělávání s.r.o. mnoho komunikačních nástrojů zcela opomíjí a jiné využívá pouze v omezené míře.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je tudíž zhodnotit dosavadní marketingovou komunikaci společnosti a zjistit, co zákazníci ovlivňuje při výběru kurzu a vzdělávací společnosti. Na základě výsledků pak budou navrženy komunikační nástroje, které by přispěly ke zvýšení povědomí o Středisku vzdělávání s.r.o., a tím i ke zvýšení prodeje kurzů, resp. tržeb společnosti.

Dílčí cíle výzkumu jsou:

- zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace společnosti zákazníci znají;

- zjistit, kde se zákazníci nejčastěji setkávají s reklamou společnosti;
- zjistit, jak vnímají zákazníci současné komunikační aktivity společnosti;
- zjistit názor na facebookové a internetové stránky;
- zjistit, kde lidé vyhledávají informace o kurzech a školeních;
- zjistit, co je pro zákazníky rozhodující při výběru kurzu a organizace, kde kurz absolvují.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy údajů

Při zpracování této diplomové práce bylo využito primárních i sekundárních zdrojů informací. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se účastnili současní i minulé zákazníci Střediska vzdělávání s.r.o. Sekundární informace byly čerpány především z internetových stránek společnosti a stránek Českého statistického úřadu, z veřejně dostupných databází (Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo školství aj.), z interních materiálů Střediska vzdělávání s.r.o. a z konzultací s pracovníky společnosti.

Způsob sběru dat

Ke sběru primárních dat byla zvolena metoda dotazování, a to dvojího typu – osobní dotazování a elektronické dotazování. Osobní dotazování bylo využito z důvodu, že je zde vyšší pravděpodobnost návratnosti. Také je možné vysvětlit, co by bylo respondentům nesrozumitelné. Osobní dotazování probíhalo před výukou kurzů v budově Střední zdravotnické školy v Ostravě. Tištěné dotazníky účastníkům kurzu rozdávala především autorka, případně pak pracovníci společnosti, kteří zrovna kurz zahajovali. Dotazování započalo již v prosinci 2013, aby mohly být získány názory také těch, kteří svůj kurz končili v závěru roku 2013. Při dotazování se obcházely klasické výukové hodiny a vynechaly se ty, kde se zrovna skládala závěrečná zkouška, nebo se jednalo o počáteční hodinu. V těchto případech jsou totiž lidé často nervózní a rostla tak pravděpodobnost, že by dotazník nechtěli vyplnit.

Druhým způsobem bylo elektronické dotazování, které bylo zvoleno z důvodu, že mnoho zákazníků kurz již dávno ukončilo, a proto bylo obtížné se s nimi setkat osobně. Společnost vede evidenci, kde zaznamenává mimo jiné i kontaktní e-mail, skrze který lze rychle a zdarma osoby oslovit. Byl tedy vytvořen dotazník také v elektronické podobě, který byl po souhlasu ředitelky společnosti bývalým účastníkům kurzů rozeslán. Středisko vzdělávání s.r.o. má, bohužel, zmíněnou evidenci teprve od roku 2009 (a to jen u některých kurzů), díky čemuž by nebylo možné oslovit také zákazníky z dřívějších let. V seznamech účastníků však bylo dohledáno několik kontaktů i na absolventy starších běhů kurzů a těm byl elektronický dotazník také zaslán, aby se tento nedostatek alespoň trochu zmírnil.

Dotazníky byly ve všech případech obsahově totožné. Pouze u elektronické verze nebylo nutné respondentům psát, na kterou otázku mají pokračovat, když mohli některé přeskočit (tato funkce šla na serveru vyplnto.cz nastavit automaticky).

Technika výběru vzorku

Základní soubor tvořili současní a bývalí zákazníci společnosti Středisko vzdělávání s.r.o. Protože nejsou evidence všech účastníků kompletní, není možné říci, kolik klientů už společnost za svou existenci měla a jak veliký je tedy základní soubor. Pro představu lze ovšem uvést, že v roce 2013 absolvovalo kurz či školení přibližně 485 účastníků. A v databázi kontaktů společnost vede okolo 884 e-mailů (při počítání pouze bývalých zákazníků – k datu 28. 2. 2014).

Při výběru vzorku byla použita technika vhodného úsudku (tzn. nereprezentativní technika). Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. V úvodní části byli respondenti seznámeni s účelem výzkumu a s tím, že se jedná o anonymní dotazník. Následně se objevovaly otázky otevřené, polouzavřené, uzavřené i škálové. Na konci dotazníku bylo umístěno 5 identifikačních otázek. Celý dotazník je v této podobě uveden v Příloze č. 1.

Pilotáž

Před zahájením sběru dat proběhla pilotáž, které se zúčastnili přátelé a rodinní příslušníci autorky i pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o. Cílem bylo zjistit připomínky, srozumitelnost dotazníku, a zdali neobsahuje nesrovnalosti. S dotazníkem neměl nikdo z účastníků výraznější problémy. Došlo však k upřesnění některých slov, u kterých byla nejistota v pochopení (např. newsletter). Dotazník byl rovněž konzultován s vedoucí diplomové práce.

Rozpočet

Náklady spojené s výzkumem činily celkem 200 Kč. Do této částky je zahrnut papír a černá barva do tiskárny.

Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	10/2013	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014
Definování výzkumného problému						
Definování cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Vytvoření dotazníku						
Pilotáž						
Sběr údajů						
Zpracování údajů						
Interpretace výsledků						
Návrhy a doporučení						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Osobní dotazování probíhalo v prosinci roku 2013 a v lednu 2014. Bylo navštíveno 6 kurzů různého zaměření z celkových sedmi, které se v době sběru dat konaly. Dotazník vyplnilo 57 respondentů, ovšem 2 dotazníky musely být nakonec vyřazeny,

protože nebyly zodpovězeny všechny otázky a v odpovědích se navíc našly i nesrovnalosti.⁷ Všichni účastníci kurzů, kteří byli o vyplnění osobně požádáni, ochotně spolupracovali.

Elektronické dotazování probíhalo s využitím serveru www.vyplnto.cz. Vytvořený dotazník byl rozeslán v dnech 31. ledna – 9. února 2014 pomocí e-mailu absolventům, na které mělo Středisko vzdělávání s.r.o. kontakt. Rozesílání probíhalo v několika etapách, a to především z důvodu, že společnost kontakty na své absolventy využívá také při zasílání newsletterů s nabídkami na kurzy. A autorka se chtěla vyhnout situaci, kdy by lidé dostali během krátké chvíle více e-mailů, což by mohlo vést k tomu, že by požádali o zrušení zasílání jakýchkoliv informací od společnosti.

Odesláno bylo přibližně 700 e-mailů.⁸ Ihned však došlo 63 zpráv o nedoručení z důvodu zrušení nebo přeplnění schránky. Dotazník vyplnilo 122 respondentů, přičemž jeden dotazník obsahoval odpovědi, které si navzájem odporovaly, a 11 lidí uvedlo, že nikdy kurz u Střediska vzdělávání s.r.o. nenavštěvovali, takže byli vyrazeni.⁹ Návratnost v případě elektronického dotazování byla 17,43 %.

K vyhodnocení bylo tedy nakonec použito 165 dotazníků (55 osobní dotazování + 110 elektronické dotazování), což bylo o 15 více než původně stanovený počet.

4.2.2 Zpracování dat

K analýze získaných dat a následnému vyhodnocení marketingového výzkumu byly použity programy Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel a SPSS 18. Data byla nejdříve zkontrolována a zpracována do datové matice. Poté došlo k vyhodnocení a prezentaci výsledků, a to za pomoci tabulek i grafů.

⁷ Autorka nevyřazovala všechny dotazníky, kde respondenti zapomněli uvést odpověď. V jednom případě, kdy chybělo vyplnění jen u baterie otázek týkající se postojů, byl dotazník ponechán. U zmíněných dvou osob bylo ale vynecháno více částí a objevil se navíc nesoulad mezi některými odpověďmi, a proto došlo k vyřazení.

⁸ V databázi společnosti bylo původně kontaktů více. Jednalo se ale v některých případech o opakovaný zápis stejného e-mailu, neboť lidé absolvovali u Střediska vzdělávání s.r.o. také více kurzů, než pouze jeden. V konečném důsledku je tudíž počet nižší - dotazník byl každé osobě zasílán pouze jednou.

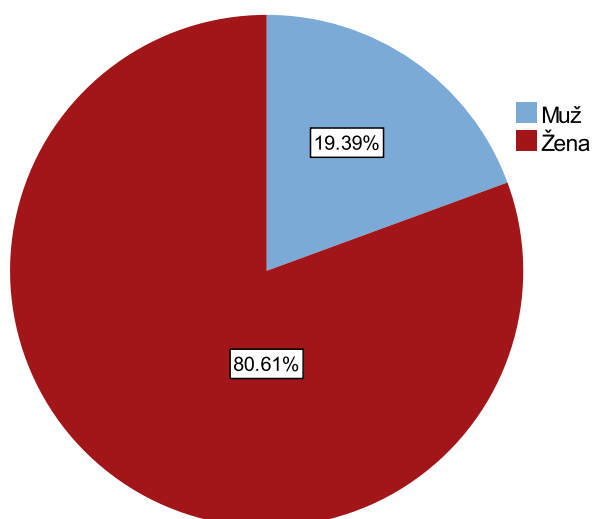
⁹ Tento jev lze vysvětlit několika způsoby. Jednak je možné, že si lidé již nepamatují, že kurz navštěvovali, protože končili například před deseti lety a více. Také se však mohlo stát, že společnost uchovává kontakt na osobu, která opravdu nikdy do žádného kurzu nechodila. Pokud lidé nemají svůj e-mail, uvádí kontakt na rodinné příslušníky. U přípravných kurzů na střední školy většinou své děti přihlašují rodiče, a proto je také kontakt na jinou osobu než účastníka kurzu.

4.2.3 Struktura respondentů

V dotazníku bylo umístěno 5 identifikačních otázek – pohlaví, věk, dosažené vzdělání, okres a současný stav. Tyto otázky byly pro všechny respondenty povinné a také na ně všichni odpověděli. (U online dotazníku bylo nastaveno, že respondenti odpovědět musí, jinak se nedostanou dále. U osobního dotazování si sama tazatelka hlídala, aby lidé nezapomněli odpovědět, případně poprosila o doplnění odpovědi.)

Pohlaví

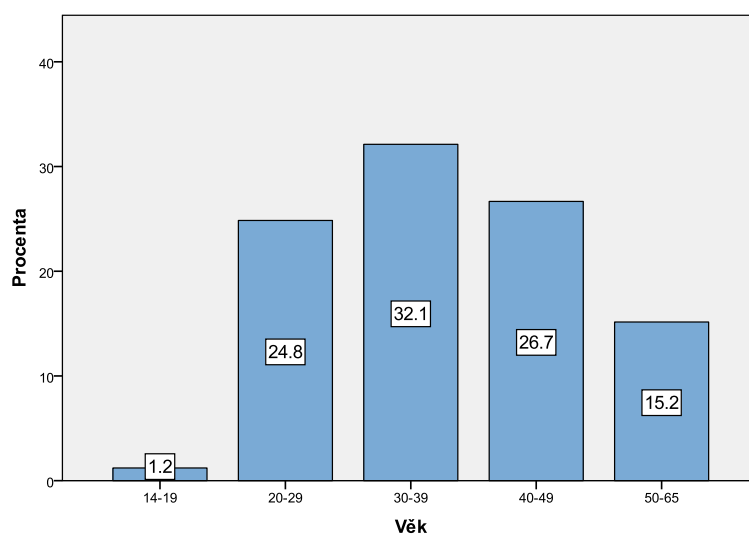
Z počtu 165 respondentů tvořily značnou část ženy, kterých bylo celkem 80,6 % (viz Obr. 4.1). Osoby mužského pohlaví tvořily jen 19,4 %, což ale není příliš překvapující, poněvadž kurzy Střediska vzdělávání s.r.o. obecně navštěvují častěji spíše ženy. Společnost sice nemá speciální kurzy určené pouze pro toto pohlaví, ale i přesto je možné pomocí prezenčních listin a osobních zkušeností vysledovat tento jev. Vysvětlit jej lze možná alespoň částečně tím, že Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí mnoho svých kurzů pracovníkům a organizacím z oblasti sociálních služeb. A zde převládají ženy, které i ve velkých počtech kurzy různě navštěvují. [39]



Obr. 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Věková struktura

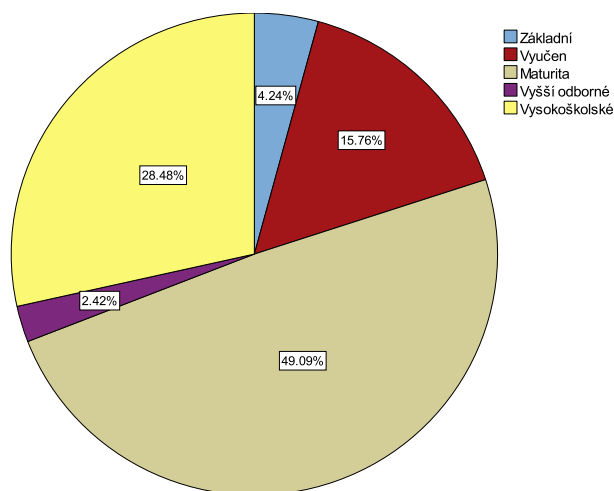
Zákazníci Střediska vzdělávání s.r.o. jsou nejčastěji lidé v produktivním věku, což je dáno především skladbou kurzů, které Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí. V rámci dotazování byla nejpočetnější věkovou kategorií skupina 30-39 let (Obr. 4.2), kde se nacházelo celkem 32,1 % dotázaných. Větší zastoupení však bylo také ve skupinách 20-29 let a 40-49 let. Naopak nejméně respondentů bylo v nejnižší věkové kategorii 14-19 let (pouze 1,2 %). Žádný z dotazovaných přitom nebyl starší 65 let.



Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle věku

Dosažené vzdělání

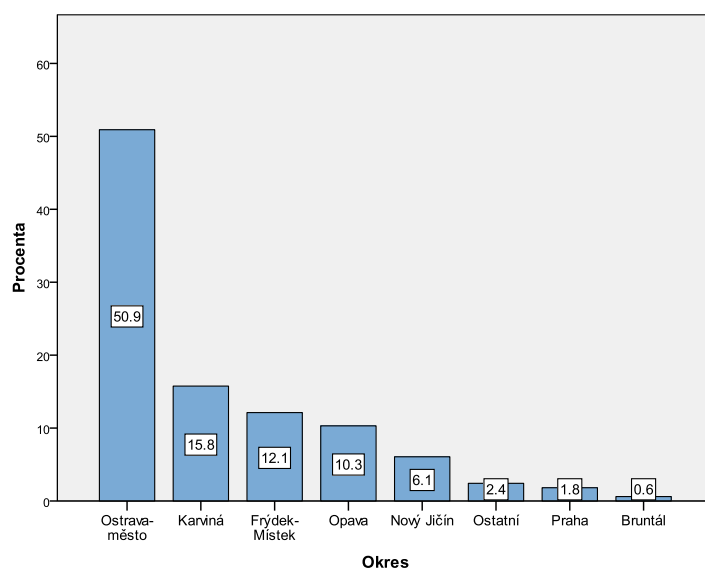
Téměř polovina respondentů (49,1 %) označila za nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (Obr. 4.3). Početná byla ale také skupina osob se vzděláním vysokoškolským, neboť těch bylo 28,5 %. Nejméně zastoupena byla kategorie s vyšším odborným vzděláním, které uvedlo jen 2,4 % respondentů, a se základním (4,2 %). Vyučených osob odpovědělo 15,8 %.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

Okres

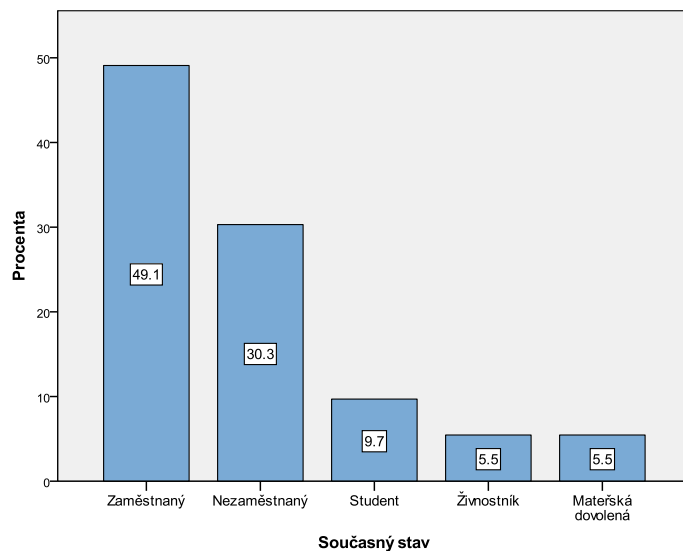
Více než polovina respondentů v době dotazování bydlela v jiném okrese než Ostrava-město, kde Středisko vzdělávání s.r.o. sídlí a realizuje své kurzy a školení, jak ukazuje také Obr. 4.4. Nejčastěji byl uváděn v této souvislosti okres Karviná, kde bydlelo 15,8 % dotázaných, a Frýdek-Místek (12,1 %). Naopak nejméně (pouze jeden člověk, tzn. 0,6 %), zmínil jako své současné bydliště okres Bruntál. Své zastoupení měly přitom všechny okresy Moravskoslezského kraje. Zajímavostí bylo, že ve třech případech respondenti sami navrhli Prahu. Čtyři osoby pak uvedly okresy mimo Moravskoslezský kraj (Benešov, Přerov, Třebíč a Vsetín), což je v grafu uvedeno pod označením „ostatní“.



Obr. 4.4 Rozdělení respondentů podle okresu

Současný stav

Nejvíce respondentů bylo v době dotazování zaměstnaných (49, 1%, viz Obr. 4.5). Početná však byla také skupina nezaměstnaných, kterých bylo 30,3 %. Studenti tvořili 9,7 % a poté následoval shodný počet živnostníků a žen na mateřské dovolené, kterých bylo v obou případech 5,5 %.¹⁰ Nikdo přitom neoznačil odpověď důchodce.



Obr. 4.5 Rozdělení respondentů podle současného stavu

¹⁰ V grafu je sice uvedené pouze spojení „mateřská dovolená“, ale ve všech případech tento stav uvedly ženy.

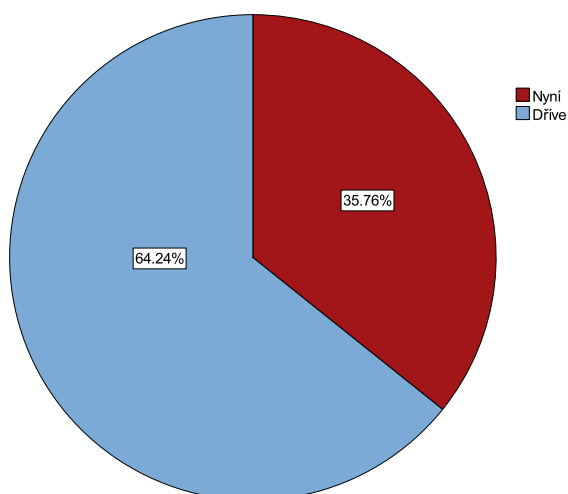
5 Analýza výsledků výzkumu

Nyní následuje analýza a vyhodnocení dat, která byla získána při dotazníkovém šetření. Pro větší přehlednost je tato kapitola rozdělena do několika částí. Dotazník, o kterém se autorka často zmiňuje, je uveden v Příloze č. 1.

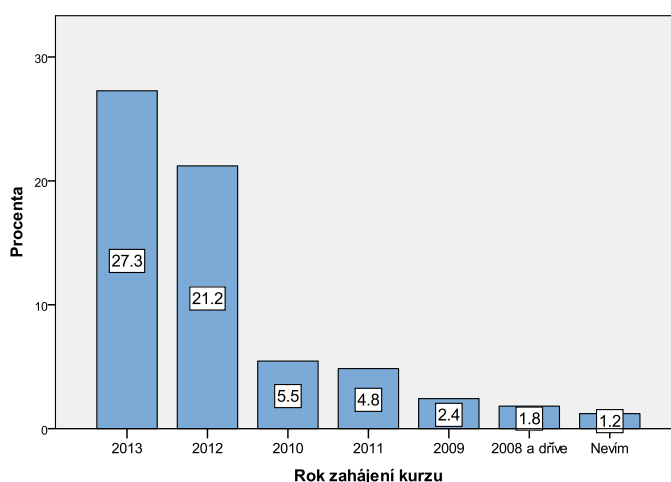
5.1 Návštěvnost

Úvodní otázka dotazníku se týkala zjištění, kdy a jaký kurz respondenti u Střediska vzdělávání s.r.o. navštěvovali. Z výsledků vyplynulo, že 35,8 % dotázaných navštěvovalo kurz v době realizace výzkumu (odpověď nyní) a 64,2 % jej absolvovalo v dřívějších dobách (viz Obr. 5.1). Počet účastníků, kteří zrovna docházeli do kurzu (tzn. 59), je o 4 vyšší, než bylo respondentů v rámci osobního dotazování (kde všichni kurz právě navštěvovali). Je to z důvodu, že internetový dotazník byl rozesílán také osobám z právě probíhajícího kurzu, který autorka osobně nenavštívila.

Pokud respondenti do kurzu již nedocházeli, měli v rámci otázky uvést rok zahájení výuky, aby se mohlo předejít případnému zkreslení výsledků, kdyby odpovídaly osoby, které absolvovaly kurzy v letech, kdy mnoho komunikačních prostředků ani neexistovalo, a tudíž nemohlo být použito. Zmíněné rozložení je přitom ovlivněno množstvím kontaktů, které má společnost na své absolventy, jak již bylo zmíněno ve 4. kapitole.



Obr. 5.1 Návštěva kurzu dle času



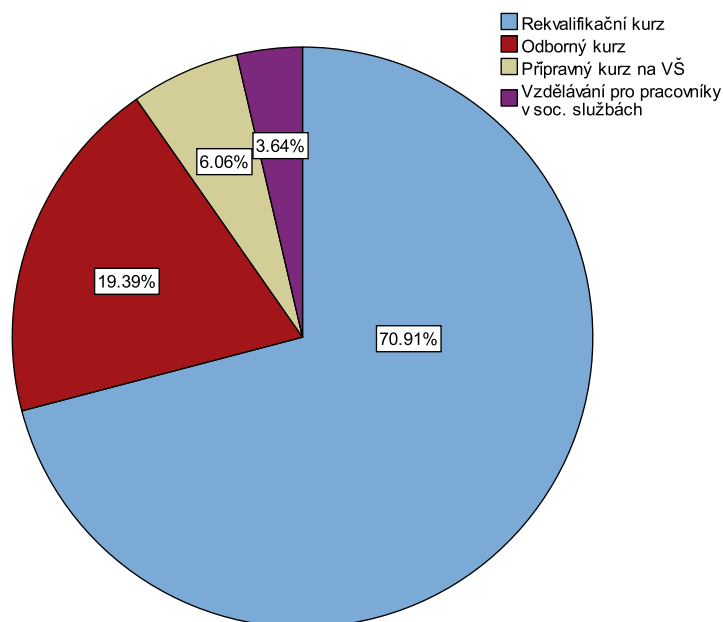
Obr. 5.2 Rok zahájení kurzu

Z Obr. 5.2 lze vidět, že největší část dotázaných do výuky nastoupila v roce 2013. Celkově se jednalo o 27,3 % dotázaných. Výraznou skupinou byli také respondenti, kteří kurz zahájili v roce 2012 (21,2 %). Obě varianty společně s těmi, kteří do kurzu právě docházeli, přitom tvořily 84,2 %, což je značná část dotázaných.

V dalších kategoriích už bylo osob mnohem méně. Respondentů, kteří do kurzu nastoupili v roce 2011, bylo 4,8 % a v roce 2010 zahájilo výuku 5,5 % dotázaných. Tři respondenti (1,8 %) také zadali dřívější roky (2000, 2001 a 2005). Dvě osoby (1,2 % dotázaných) zmínily, že si na rok již nevzpomínají.

5.1.1 Druh kurzu

Respondenti byli dále dotázáni, jaký kurz u Střediska vzdělávání s.r.o. navštěvovali (případně navštěvují). Z výsledků zaznačených v Obr. 5.3 je patrné, že se všichni dotázaní rozřadili do 4 skupin. Tímto tedy neměly žádné zastoupení 3 nabízené možnosti – jazykové kurzy, přípravné kurzy na střední školy a kategorie jiné. U všech zmíněných variant se však očekávalo minimum nebo žádné odpovědi, protože nebyl způsob, jak absolventy těchto kurzů oslovit (příp. jak oslovit ve větší míře než několik málo jedinců).



Obr. 5.3 Druh navštěvovaného kurzu

Největší počet dotazovaných navštěvoval rekvalifikační kurz (70,9 % všech respondentů), což není příliš překvapující výsledek, neboť se jedná o kategorii, kde Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí nejvíce kurzů a termínů, a tudíž má z této oblasti také obecně nejvíce zákazníků.

Odborný kurz uvedlo 19,4 % respondentů a jednalo se tak o druhou nejčastější odpověď. Zastoupení měly i přípravné kurzy na vysoké školy, které uvedlo 6,1 % dotázaných. Nižší procento v tomto případě opět vychází z celkového počtu zákazníku daných kurzů (resp. druhu kurzu), neboť přípravu na přijímací zkoušky na VŠ je možné realizovat pouze v určitém období, čímž se také snižuje množství nabízených termínů a v konečném důsledku i počet zákazníků, protože každý kurz má omezenou kapacitu.

Celkem 3,6 % dotázaných absolvovalo vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách. Zde je však možné, že je počet ve skutečnosti vyšší - několik odborných kurzů zároveň patří také mezi další vzdělávání pro sociální pracovníky, ovšem ne všichni účastníci si to mohou uvědomovat.

Tab. 5.1 Druh kurzu a dosažené vzdělání

% within Druh kurzu

		Dosažené vzdělání					Total
		základní	vyučen	maturita	vyšší odborné	vysokoškolské	
Druh kurzu	Rekvalifikační kurz	5,1%	18,8%	48,7%	2,6%	24,8%	100,0%
	Odborný kurz		9,4%	50,0%	3,1%	37,5%	100,0%
	Přípravný kurz na VŠ	10,0%		50,0%		40,0%	100,0%
	Vzdělávání pro pracovníky v soc. službách		16,7%	50,0%		33,3%	100,0%
Total		4,2%	15,8%	49,1%	2,4%	28,5%	100,0%

Při porovnání dosaženého vzdělání respondentů a jednotlivých druhů kurzů (Tab. 5.1 a Příloha č. 2, Tab. 9) lze vysledovat, že jediné rekvalifikační kurzy navštěvovaly osoby všech stupňů vzdělání. Nejčastěji přitom uvedli jejich účastníci, že mají maturitu (48,7 % všech dotázaných účastníků rekvalifikačních kurzů), případně vysokoškolské vzdělání (24,8 %) nebo že jsou vyučeni (18,8 %). Z pohledu současného stavu respondentů (Příloha č. 2, Tab. 10) největší skupinu u rekvalifikačních kurzů tvořili lidé zaměstnaní

(48,7 %) a nezaměstnaní (39,3 %). Nikdo z dotázaných přitom nebyl mladší 20 let, ačkoliv rekvalifikační kurzy je možné absolvovat již od 18 let (Příloha č. 2, Tab. 11).

U odborných kurzů také převažovalo středoškolské vzdělání s maturitou, uvedla jej polovina respondentů. Zanedbatelné přitom nebylo ani vzdělání vysokoškolské, které označilo 37,5 % dotázaných účastníků odborných kurzů. Nikdo naopak nezmínil základní vzdělání. Respondenti byli nejčastěji zaměstnaní (62,5 %), případně živnostníci (12,5 %).

U přípravných kurzů na vysoké školy je uváděné vzdělání ovlivněno rokem konání kurzu. Pokud osoby navštěvovaly kurz v akademickém roce 2013-2014, měly ještě základní vzdělání, protože je maturita teprve čekala (z dotazovaných 1 člověk, což představovalo 10 % respondentů účastnících se přípravných kurzů). Byli však takoví, kteří dotazník vyplnili a přípravný kurz přitom absolvovali před více než třemi lety, a proto již měli i vzdělání vysokoškolské (40 % dotázaných). U přípravných kurzů není tudíž příliš vhodné porovnávat dle této identifikační proměnné. Z výsledků u otázky týkající se současného stavu je ovšem možné říci, že se ve všech případech jednalo o studenty.

Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách nejčastěji absolvovali opět lidé s maturitou, jednalo se o 50 % všech dotázaných účastníků daného druhu kurzu. Dále pak vysokoškolsky vzdělaní respondenti (33,3 %) a 1 vyučena osoba (16,7 %). Nikdo neuvedl základní ani vyšší odborné vzdělání. V době dotazování byli respondenti buď zaměstnaní (66,7 %) nebo nezaměstnaní (33,3 %). Jednalo se především o osoby starší 40 let.

5.1.2 Navštěvovaný kurz

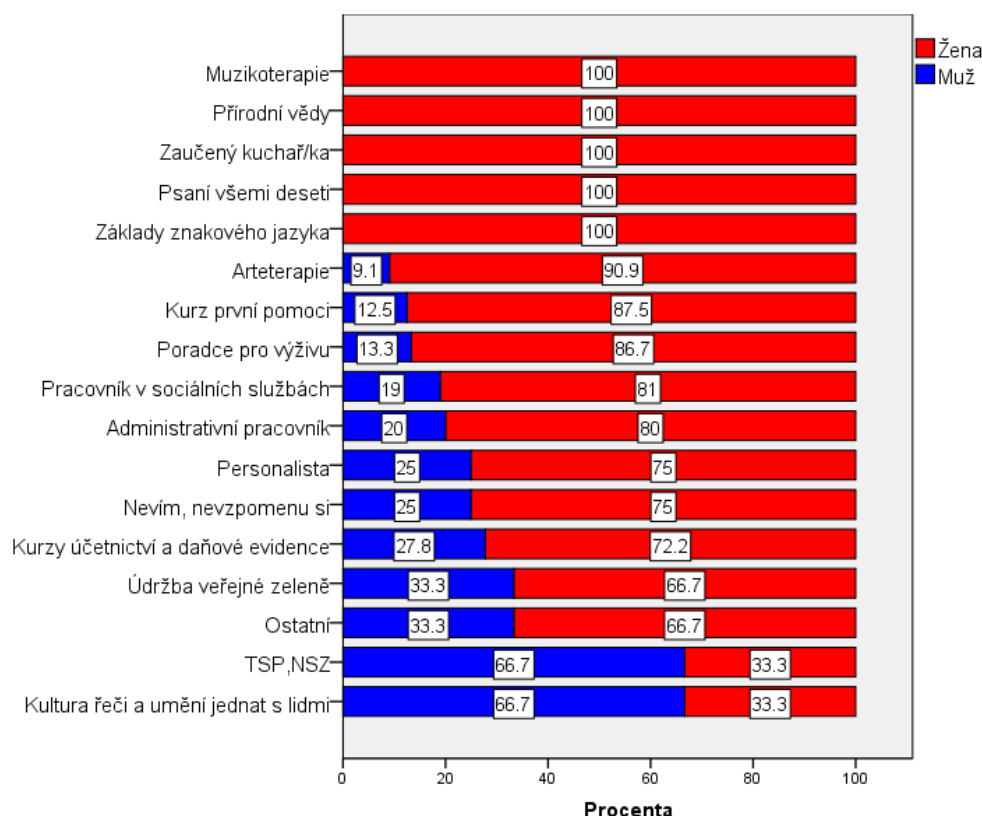
Poslední otázka z oddílu týkajícího se návštěvnosti kurzů se zabývala tím, jaký konkrétní kurz respondenti absolvovali nebo aktuálně navštěvují. Otázka byla otevřená, protože kurzů společnost za svou existenci nabízela opravdu mnoho. Někteří respondenti měli problém, že neznali přesný název kurzu, a to i když jej právě navštěvovali. Protože ale bylo většinou možné z napsaného poznat, o jaké školení nebo kurz se jedná, nebyly výsledky naštěstí ohroženy. Čtyři respondenti si ovšem nevzpomněli ani na přibližný název.

Nejvíce respondentů docházelo do kurzu Pracovník v sociálních službách. Uvedlo jej celkem 35,2 % všech dotázaných (Příloha č. 2, Tab. 12). Tento výsledek odpovídá současné struktuře klientů Střediska vzdělávání s.r.o., neboť právě kurz Pracovník v sociálních službách se nejčastěji otevírá, což je dáno nejen situací na trhu práce, ale především změnou

v zákoně o sociálních službách, podle které musí mít pracovníci v oblasti sociálních služeb vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání (zaměřené na sociální práci, sociální pedagogiku, charitativní či sociální činnost, humanitární práci, sociálně právní činnost), případně absolvovat akreditovaný vzdělávací kurz, který poskytuje právě i zkoumaná společnost.

Dále zmiňovali respondenti hojně účetní a daňové kurzy, které Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí v různých variantách (podrobněji v kapitole 2.2.1). Celkem je uvedlo 10,9 % respondentů. Jako třetí byl rekvalifikační kurz Poradce pro výživu (9,1 %), který je důležitý zejména pro ty, kdo se chtějí realizovat v oblasti výživového poradenství, ale nemají doposud odborné znalosti, neboť po absolvování kurzu je možné žádat o vydání živnostenského listu. Poté následovaly kurzy Arteterapie, Administrativní pracovník, Personalista, Kurz první pomoci, Přírodní vědy a další.¹¹

Při rozdělení dle pohlaví (Obr. 5.4) lze vypožorovat, že muži dosáhli většího zastoupení než ženy jen ve dvou případech – odborný kurz Kultura řeči a umění jednat s lidmi a přípravný kurz na Národní srovnávací zkoušky (NSZ) a Testy studijních předpokladů (TSP).



Obr. 5.4 Navštěvované kurzy dle pohlaví

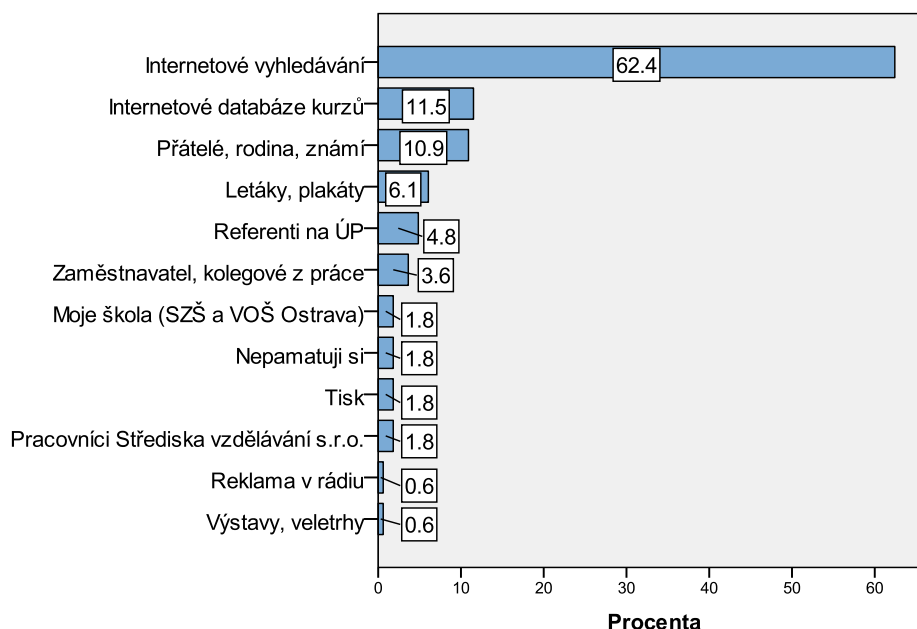
¹¹ Označení „Přírodní vědy“ bylo použito jako souhrnný pojem pro přípravné kurzy na vysoké školy – Biologii, Chemii a Fyziku.

U několika kurzu se podařilo získat odpovědi jen od žen (Přírodní vědy, Muzikoterapie, Základy znakového jazyka, Psaní všemi deseti, Zaučený kuchař/ka). Obě pohlaví nejčastěji navštěvovala rekvalifikační kurz Pracovník v sociálních službách a kurzy účetní a daňové evidence (viz Příloha č. 2, Tab. 13).

5.2 Výběr společnosti

5.2.1 Zdroje informací

Následující otázky jsou již zaměřeny na marketingovou komunikaci zkoumané společnosti. Hned první z nich měla za úkol zjistit, jak se zákazníci o Středisku vzdělávání s.r.o. a jeho službách dozvěděli. Z otázky, kde mohli respondenti volit více odpovědí a případně i dopsat vlastní, vyplynulo, že většina zákazníků získala informace především z internetového vyhledávání. Jak lze vidět na Obr. 5.5, odpověděla tak více než polovina respondentů (62,4 %). Pouze 11,5 % dotázaných však využilo zároveň i internetové databáze kurzů. Lze tedy odvodit, že lidé na internetu hledají kurzy i jinými způsoby než přes webové stránky k tomu určené. Přes internetové vyhledávání i internetové databáze kurzů přitom získali první informace lidé ve věku 20 – 65 let, kteří byli různých úrovní vzdělání (viz Příloha č. 2, Tab. 15 a Tab. 16).



Obr. 5.5 Zdroje informací

Více respondentů se o kurzu dozvědělo i od své rodiny, přátel či známých (10,9 %). Na dalším místě pak skončila propagace prostřednictvím letáků, kterou společnost využívá od počátků své existence a v posledních měsících se navíc snaží o intenzivnější využití. Bylo tedy velký předpoklad, že by s tímto zdrojem informací mohla přijít do styku většina respondentů. Zmínilo ji ovšem pouze 6,1 % respondentů.

Tři dotazovaní (1,8 %) také sami uvedli, že první informace o kurzu našli ve své škole. Jednalo se přitom o Střední zdravotnickou školu v Ostravě, kde má Středisko vzdělávání s.r.o. provozovnu, a také možnost využít několik nástěnek. Dle věku těchto respondentů lze přitom usoudit, že se jednalo o 2 studenty a pravděpodobně jednoho pracovníka v této škole, poněvadž věk jednoho dotazovaného, který uvedl tuto možnost, byl v rozmezí 40-49 let (Příloha č. 2, Tab. 15).

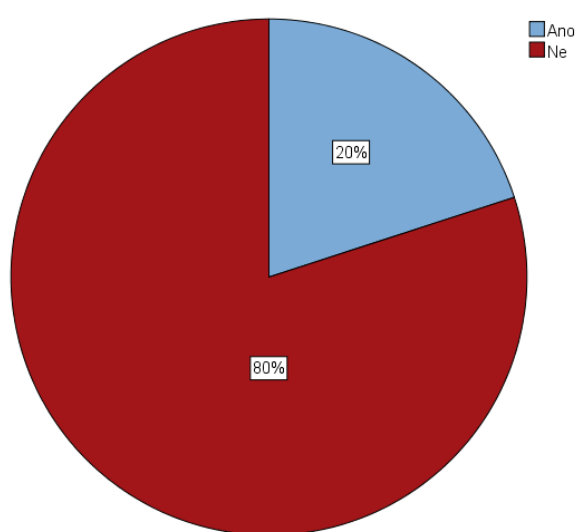
Nejméně zmiňovaným způsobem se staly výstavy, veletrhy a reklama v rádiu, kterou navrhl sám od sebe jeden respondent. Středisko vzdělávání s.r.o. ovšem žádnou propagaci v rádiu neplatí ani neorganizuje (a ani v minulosti tak nečinilo), tudíž je možné, že se v tomto případě dotázaný spletl.

Protože některé formy propagace nemusí být dostupné všem (např. určité kampaně společnost realizuje jen ve své blízkosti), je vhodné také srovnání zdrojů informací a okresů, ve kterých respondenti uvedli, že bydlí (Příloha č. 2, Tab. 17). Za zmínku v této souvislosti například stojí, že přes letáky a plakáty se o kurzu dozvěděli převážně respondenti z okresu Ostrava-město. Prostřednictvím reklamy v tisku pak získali prvotní informace pouze obyvatelé tohoto okresu. Je pravdou, že Středisko vzdělávání s.r.o. letáky umísťuje především v Ostravě a inseruje i v ostravských tištěných médiích. Platí ovšem za reklamu také v okrese Opava a Frýdek-Místek (konkrétně v měsíčníku Program), o které se respondenti u této otázky nezmiňují.

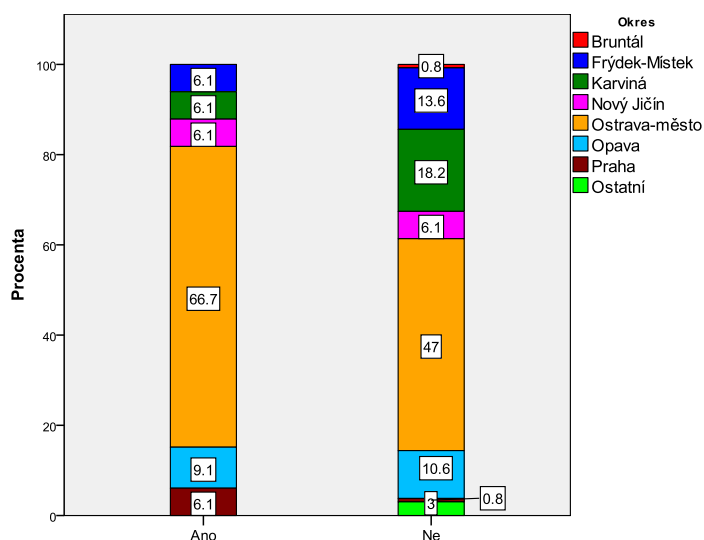
5.2.2 Faktory ovlivňující výběr společnosti

V rámci výzkumu bylo snahou mimo jiné prozkoumat, co u respondentů způsobilo, že absolvovali kurz právě u Střediska vzdělávání s.r.o. Protože konkurence je v oblasti vzdělávacích institucí vysoká, je dobré vědět od samotných klientů, v čem vnímají případnou výhodu zkoumané společnosti.

Na úvod tohoto oddílu byli respondenti dotázáni, jestli znali Středisko vzdělávání s.r.o. předtím, než se do kurzu přihlásili. Z výsledků (Obr. 5.6) je patrné, že jen málo z nich o společnosti předem vědělo, poněvadž pouze 20 % dotázaných označilo u této otázky ano. Jednalo se přitom převážně o osoby okresu Ostrava-město (v tomto okrese uvedlo současné bydliště 66,7 % z těch, kteří společnost znali před nastoupením do kurzu - Obr. 5.7 a Příloha č. 2, Tab. 19). Více osob pak bylo také z okresu Opava (9,1 %). Další varianty měly stejné zastoupení (6,1%), a to až na Bruntál a možnost Ostatní, které neuvedl žádný z dotázaných.



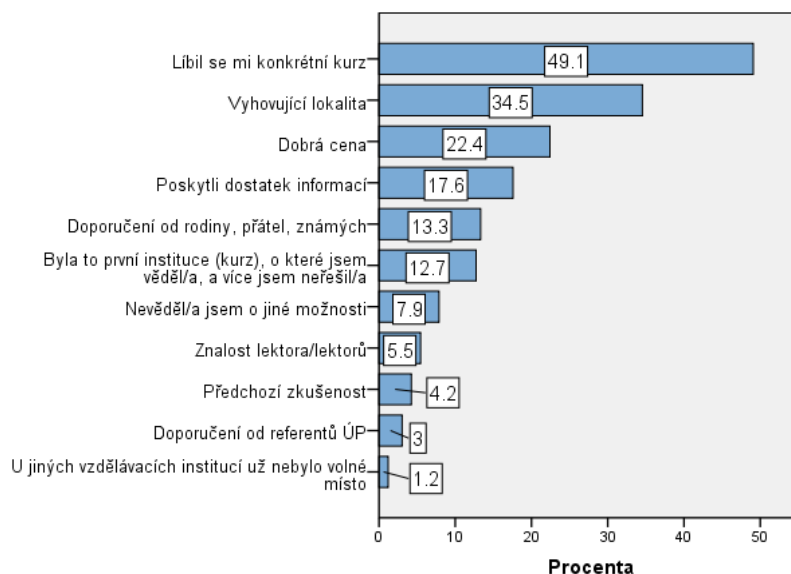
Obr. 5.6 Znali jste společnost předtím, než jste se do kurzu přihlásili?



Obr. 5.7 Znali jste společnost předtím, než jste se do kurzu přihlásili? (dle okresů)

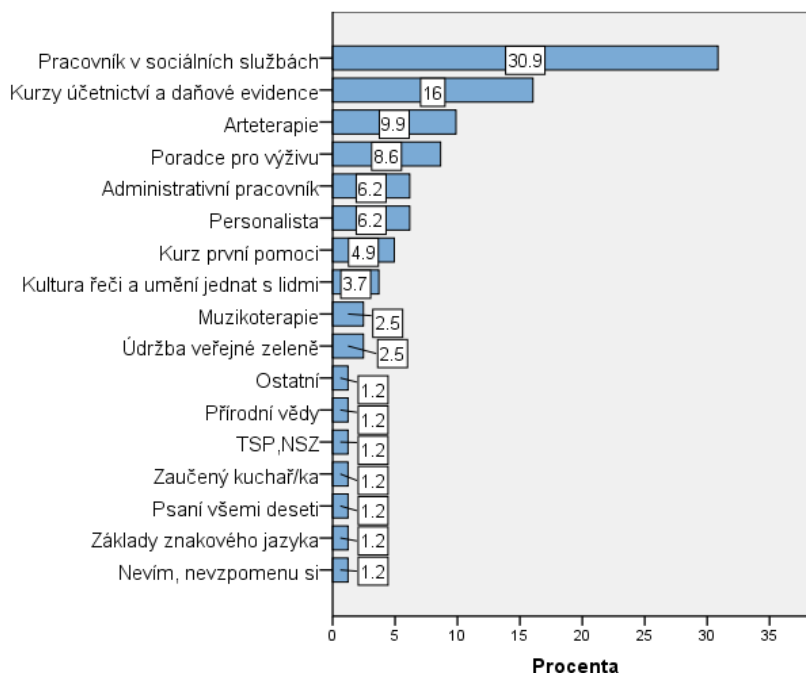
Pomocí další otázky se autorka snažila zjistit, co tedy přimělo respondenty k rozhodnutí, aby navštěvovali kurz právě u společnosti Středisko vzdělávání s.r.o. Jednalo se opět o otázku, kde bylo možné zaznačit více odpovědí.

Z výsledků v Obr. 5.8 lze vidět, že nejčastějším důvodem pro absolvování vzdělávací aktivity u Střediska vzdělávání s.r.o. byl konkrétní kurz, který respondenti našli právě u této společnosti. V rozhodování to ovlivnilo téměř polovinu respondentů (přesněji 49,1 % dotázaných).



Obr. 5.8 Důvod pro absolvování kurzu u Střediska vzdělávání s.r.o.

Jednalo se přitom zejména o rekvalifikační kurz Pracovník v sociálních službách (Obr. 5.9). Absolvovalo jej celkem 30,9 % z těch, kteří odpověděli, že se jim líbil konkrétní kurz. Významné se pak ukázaly také kurzy účetnictví a daňové evidence (16 %), které jsou sice pořádány na mnoha místech a v různých institucích v Moravskoslezském kraji, ovšem ne vždy s využitím známých účetních programů, což nejspíš zvyšuje zájem o Středisko vzdělávání s.r.o.



Obr. 5.9 Konkrétní kurzy, které ovlivnily výběr společnosti

Respondenti ocenili i rekvalifikační kurz Poradce pro výživu (8,6 %), který příliš velkou konkurenci na Ostravsku prozatím nemá. Z odborných kurzů se nejvýše umístila Arteterapie (9,9 %) a poté Kurz první pomoci (4,9 %). Naopak nejméně možnost, že se líbil konkrétní kurz, uváděli účastníci přípravných kurzů na VŠ a také odborných kurzů Psaní všemi deseti, Základy znakového jazyka nebo Zaučený kuchař/ka.

Pro 34,5 % dotázaných hrála velkou roli při výběru také vyhovující lokalita, kterou ve svých odpovědích označovali často především studenti (Obr. 5.8 a Příloha č. 2, Tab. 22). Z důvodu dobré ceny kurzů se pak pro společnost rozhodlo 22,4 % dotázaných.

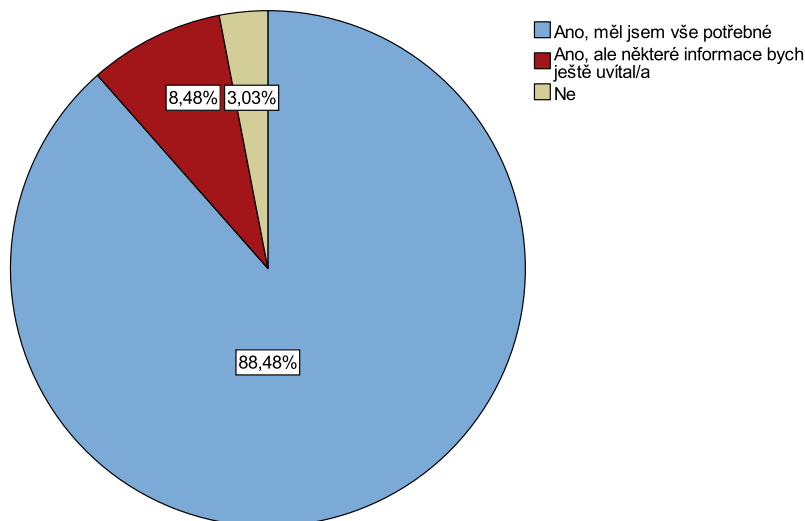
Pouze 4,2 % respondentů do kurzu u Střediska s.r.o. nastoupilo díky předchozí zkušenosti a 1,2 % se pro společnost rozhodlo proto, že jinde se do určitého kurzu nedostali z důvodu naplnění kapacity. Poslední zmíněná otázka byla do dotazníku zařazena na základě osobní zkušenosti autorky, neboť bylo zaznamenáno, že někteří zákazníci do Střediska vzdělání s.r.o. přišli až poté, co u jiných vzdělávacích společnostech nebyli se svým zápisem do kurzu úspěšní. A autorka chtěla ověřit, jestli skutečně takto může výběr kurzu a společnosti fungovat, což se tímto potvrdilo.

Z hlediska rozdělení pohlaví nebyl příliš velký rozdíl při označování důvodu, že se líbil konkrétní kurz, poněvadž celkem 56,3 % mužů a 47,4 % žen uvedlo tuto možnost. Názory se však různily v případě předchozí zkušenosti, která neovlivnila žádného muže, ale 5,3 % žen ano. Pro ženy bylo také více rozhodující, že jim pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o. poskytl dostatek informací, neboť tuto variantu označilo 19,5 % osob ženského pohlaví, kdežto mužského jen 9,4 % (viz Příloha č. 2, Tab. 23).

5.2.3 Uspokojení informační potřeby

Klíčové nejsou jen prostředky a formy komunikace, ale také obsah. Jestli měli před zahájením kurzu klienti u Střediska vzdělávání s.r.o. všechny potřebné informace, bylo zkoumáno prostřednictvím otázky č. 8 (i když si je autorka vědoma, že tato otázka nesouvisí pouze s marketingovou komunikací, ale ovlivňuje ji například také organizační činnost pracovníků společnosti).

Z odpovědí (Obr. 5.10) vyplynulo, že nezbytně věděla většina respondentů (88,5 %). Bylo také 8,5 % dotázaných, kteří by ještě uvítali některé informace, nicméně nejnutnější také věděli. Další 3 % potřebné informace vůbec neměly.



Obr. 5.10 Měli jste před zahájením kurzu dostatek informací?

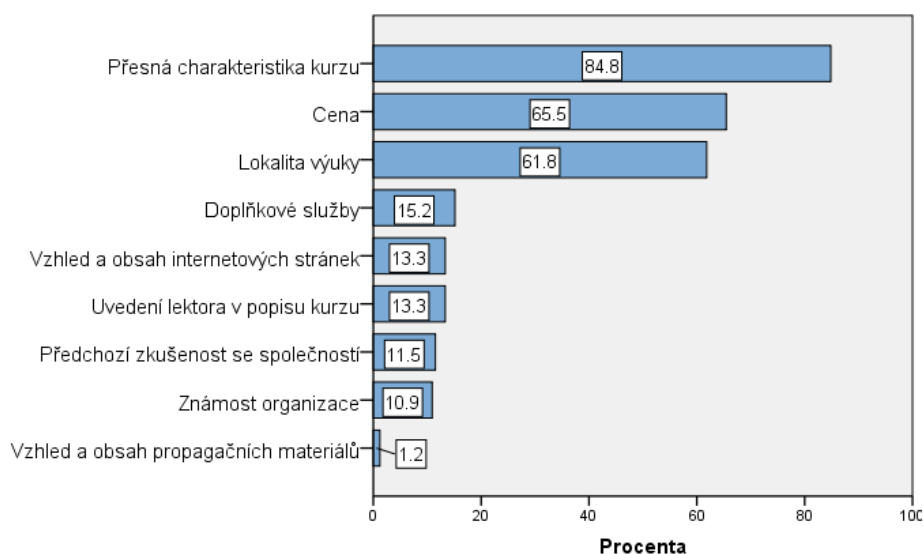
Na otázku, jaké informace účastníkům chyběly, mohli odpovídat pouze respondenti, kteří informace neměli, příp. jim něco chybělo (tedy ti, kteří označili druhou nebo třetí možnost v předchozí otázce, což znamená 11,5 % respondentů).

Jeden dotázaný na otázku neodpověděl vůbec. Z dalších odpovědí bylo ovšem zjištěno (Příloha č. 2, Tab. 30), že nejčastěji chyběla přesná osnova kurzů (uvedlo 3,6 % z celkového počtu dotázaných a 33,3% z osob, které na otázku odpověděly). Dále by respondenti uvítali informace o lektorech, konkrétní charakteristiku kurzu včetně uvedení možností, kde se uplatnit, přesné termíny a časy výuky a další. Jedné osobě pak chyběly veškeré informace.

5.3 Obecná kritéria pro výběr kurzu

Do dotazníku byla dále zařazena otázka, ve které měli respondenti označit kritéria, jež jsou pro ně obecně důležitá při výběru kurzu. Otázka tedy nebyla směřována konkrétně na situaci, kdy volili kurz u Střediska vzdělávání s.r.o. Cílem bylo zjistit, co považují respondenti za podstatné, i když jim to mohlo u zkoumané společnosti chybět.

Dotazovaní vybírali z devíti variant odpovědí, přičemž bylo možné zvolit maximálně 3 možnosti. Jak lze vidět na Obr. 5.11, respondenti za nejdůležitější považují přesnou charakteristiku kurzu, kterou uvedlo celkem 84,8 % dotazovaných. Za podstatnou ji přitom považovali zejména účastníci rekvalifikačních kurzů (Příloha č. 2, Tab. 25). Také u dotazovaných účastníků odborných kurzů a vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách však byla často zmiňována. Z hlediska pohlaví na přesnou charakteristiku kladli důraz spíše muži, z pohledu dosaženého vzdělání pak lidé vyučení (Příloha č. 2, Tab. 26 a Tab. 27).



Obr. 5.11 Kritéria pro výběr kurzu

Jako druhé nejčastější kritérium byla zmiňována cena, kterou uvedlo 65,5 % respondentů. Za podstatnou ji vnímají nejvíce účastníci přípravných kurzů na vysoké školy (90 % dotázaných účastníků těchto kurzů). Zajímavým výsledkem ovšem je, že rozhodující je také pro 59,8 % dotazovaných účastníků rekvalifikačních kurzů. Většina z nich má totiž kurz proplacen Úřadem práce, a tudíž by se mohlo předpokládat, že se na cenu příliš ohlížet nebudou.

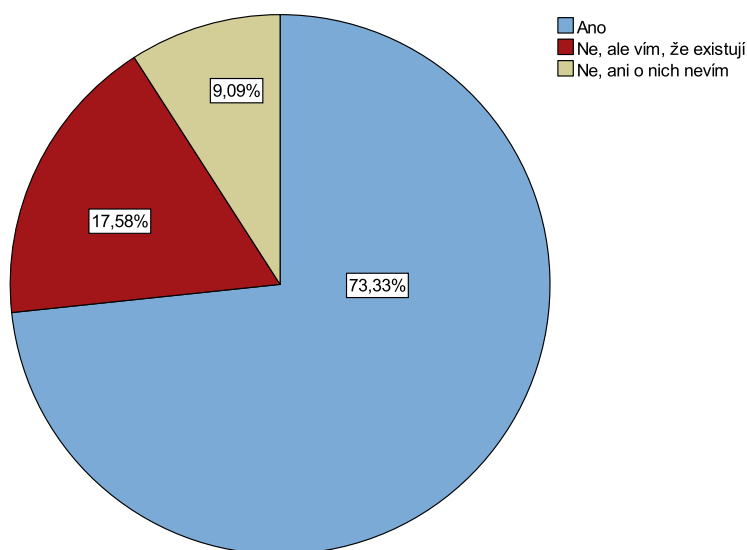
O důležitosti lokality bylo psáno již při analýze odpovědí otázky č. 6 (kap. 5.2.2). Nyní výsledky jen potvrzují, že se jedná při výběru kurzu z pohledu zákazníků o významné hledisko. Lokalita výuky se umístila na pomyslném třetím místě, celkem ji zvolilo 61,8 % dotázaných. Často ji přitom uváděli respondenti nejen z okresu Ostrava-město, ale také z Frýdku-Místku či Nového Jičína (viz Příloha č. 2, Obr. 28). Z dalších variant lze zmínit doplňkové služby (např. výukové materiály nebo občerstvení zdarma) a uvedení lektora

v popisu a vzhled a obsah internetových stránek. Naopak nejméně jmenovaným kritériem se stal vzhled a obsah propagačních materiálů (plakátů, letáků apod.), které uvedly jen 2 osoby ve věku 40-65.

5.4 Komunikační nástroje v prostředí internetu

5.4.1 Internetové stránky

Středisko vzdělávání s.r.o. má vlastní internetové stránky (www.vsostrava.com; viz také Příloha č. 3, Obr. 1), které plánuje v následujících měsících předělat. Neměly by však proběhnout, alespoň z hlediska obsahu, příliš velké změny. Spíše je snaha o zpřehlednění. Protože je ale stále v řešení, jak budoucí web bude skutečně vypadat, je dobré získat názory současných návštěvníků této stránky, aby se mohlo předem zamezit některým nedostatkům. Do dotazníku byly tedy zahrnuty otázky týkající se internetových stránek, přičemž první se zabývala tím, jestli respondenti web vůbec znají a navštívili jej.

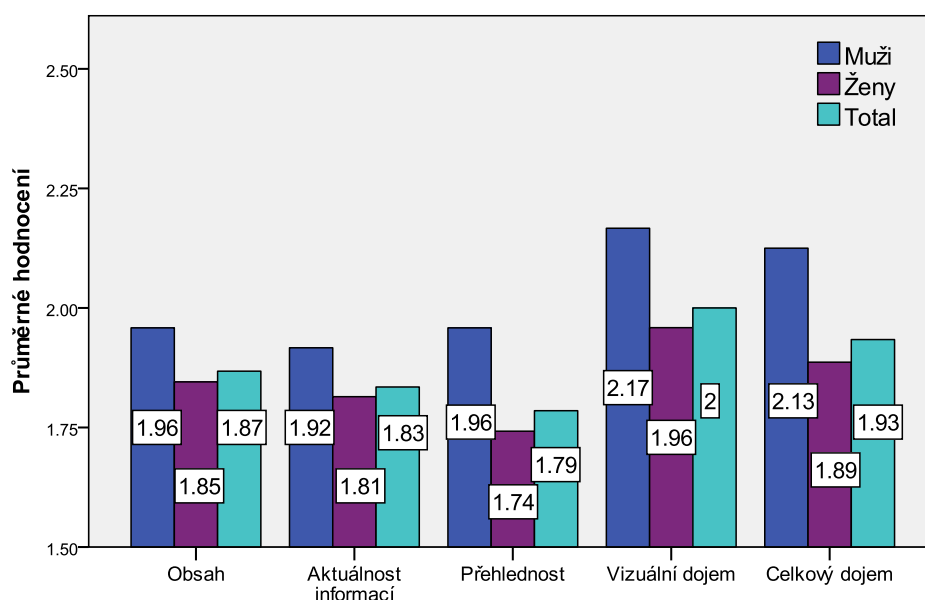


Obr. 5.12 Navštívili jste internetové stránky Střediska vzdělávání s.r.o.?

Jak je znázorněno na Obr. 5.12, na internetové stránky se podívaly téměř tři čtvrtiny respondentů (přesněji řečeno 73,3 %). Ostatní (26,7 %) web nenavštívili, ovšem 17,6 % dotázaných alespoň vědělo, že internetové stránky existují.

Respondenti, kteří měli se zkoumaným webem osobní zkušenost (všichni, kdo v předchozí otázce zaznačili první možnost, tzn. ano) v další otázce mohli internetové stránky Střediska vzdělávání s.r.o. hodnotit. Hodnocení se týkalo pěti oblastí, ke kterým respondenti přiřadili vždy jedno číslo v rozmezí 1-5 (1 – velmi dobré, 5 – velmi špatné).

Na Obr. 5.13 je uvedeno průměrné hodnocení, které získaly jednotlivé oblasti. Jak lze poznat ze světle modrého sloupce, respondenti byli s internetovými stránkami celkově spíše spokojeni. Za nejhorší se ukázal vizuální dojem internetových stránek, ovšem s průměrným hodnocením 2 lze stále počítat tento výsledek za dobrý. Muži byli kritičtější, a to ve všech zkoumaných kritériích. Nejhuře hodnotili především zmíněný vizuální dojem, který získal průměrnou známku 2,17 (u žen 1,96).



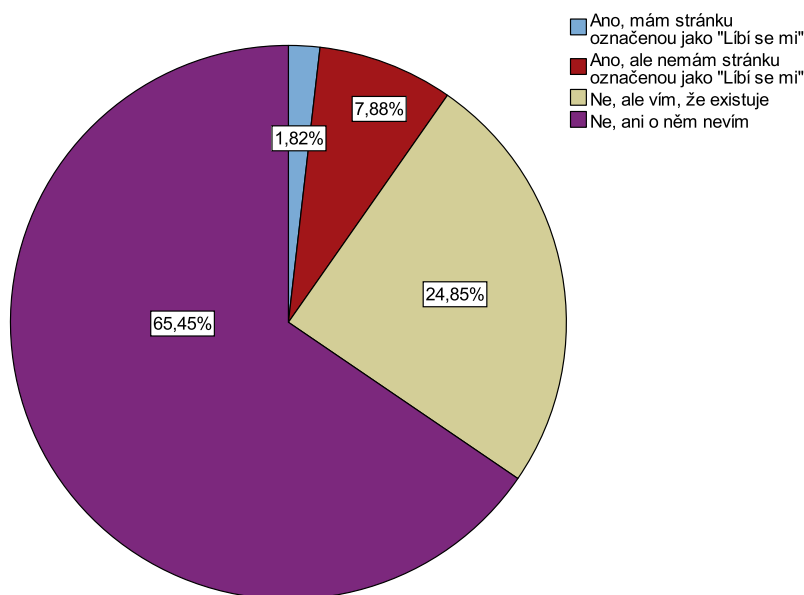
Obr. 5.13 Průměrné hodnocení internetových stránek dle pohlaví

Tendenci k přísnějšímu hodnocení lze vysledovat také u skupiny osob ve věku 20-29, jejichž odpovědi dosahovaly v průměru vyšších hodnot než u ostatních věkových kategorií, a to u všech sledovaných vlastností. Za nejslabší byl přitom vyhodnocen celkový dojem, který získal průměrné hodnocení 2,42. Nejmněji hodnotili lidé ve věku 50-65, tedy nejstarší věková skupina respondentů. Dále lze pak i říci, že spíše kritičtější byli vysokoškolsky vzdělání lidé. Vyučení respondenti naopak hodnotili mírněji (Příloha č. 2, Obr. 1 a Obr. 2).

5.4.2 Sociální síť

Ze sociálních sítí využívá Středisko vzdělávání s.r.o. pouze Facebook. V rámci dotazníku se hodnotil firemní profil společnosti, a to opět z několika pohledů. Prvně bylo ale zjišťováno, zdali respondenti facebookovou stránku Středisko vzdělávání s.r.o. vůbec znají, případně jestli ji mají označenou „Líbí se mi“. Zase se přitom jednalo o rozřazovací otázku, která určila, kolik respondentů bude nakonec vybrané vlastnosti hodnotit.

Z odpovědí vyplynulo (viz Obr. 5.14), že pouze 1,8 % respondentů jsou fanoušky facebookové stránky společnosti. Dalších 7,9 % dotazovaných profil zná, ale nemá jej mezi svými oblíbenými. Celkem 24,8 % pak stránku nezná, ale ví, že existuje. A největší část tvoří respondenti, kteří o facebookovém profilu Střediska vzdělávání s.r.o. ani neví (65,5 %).

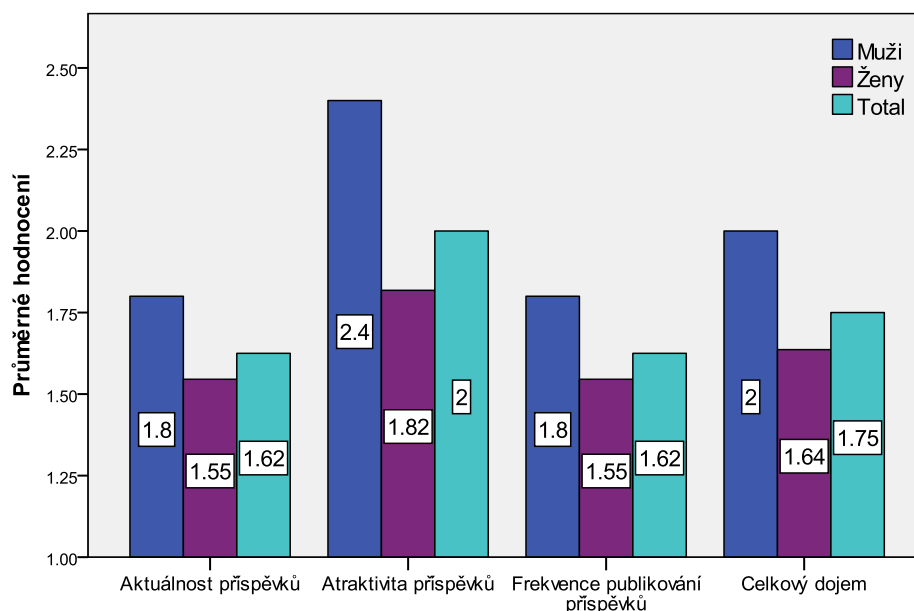


Obr. 5.14 Znáte facebookové stránky Střediska vzdělávání s.r.o?

O facebookovém profilu přitom věděli zejména lidé ve věku 30-49 let, jak lze soudit z Obr. 3 v Příloze č. 2. Osoby zmíněné věkové kategorie byli z respondentů jediní, kdo byl fanouškem facebookové stránky Střediska vzdělávání s.r.o. Zároveň tvořili také významnou část mezi těmi, kdo sice stránku neměli označenou mezi svými oblíbenými, ale měli o ní ponětí.

Hodnocení facebookového profilu vykazovalo podobné sklony jako při hodnocení internetových stránek. Opět hodnotili více negativně muži (Obr. 5.15). Za nejhorší byla

označena atraktivita příspěvků, u které lze zaznamenat vyšší známky u obou pohlaví. Za nejlepší byla označena aktuálnost a frekvence publikování, o které nyní začalo Středisko vzdělávání s.r.o. pečovat.

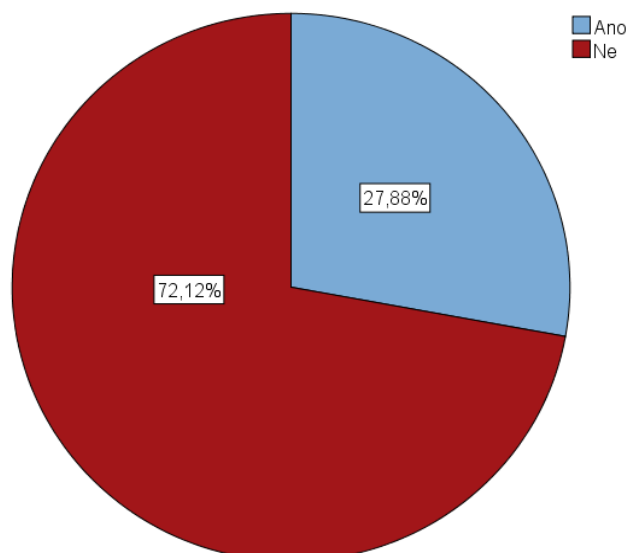


Obr. 5.15 Hodnocení facebookového profilu

5.4.3 Internetové databáze kurzů

Na internetu lze nalézt mnoho on-line databází, které jsou specializované na kurzy, školení a další výuku. Také Středisko vzdělávání s.r.o. je v mnohých zapsané a zkouší tímto způsobem nabízet své služby. V rámci dotazníkové šetření se autorka nejprve snažila zjistit, do jaké míry respondenti zmíněné databáze využívají. Pak následovala důležitější otázka: jaké se jim vybaví, neboť pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o. používají jen některé a tipy na další by uvítali.

Internetové databáze kurzů používá 27,9 % respondentů (Obr. 5.16). Nejčastěji se jedná o osoby ve věku 40-49 let. Velkou skupinu tvoří rovněž nezaměstnaní (Příloha č. 2, Tab. 41 a Tab. 42).



Obr. 5.16 Používáte internetové databáze specializující se na školení a kurzy?

Respondenti, kteří internetové databáze kurzů využívají, měli vypsát také konkrétní příklady, které se jim vybaví (viz Příloha č. 2, Tab. 43). Nejvíce zmiňovanými byly shodně internetová stránka www.skoleni-kurzy.eu a databáze, na kterou odkazuje na svých stránkách MPSV ČR (www.eu-dat.cz). Dále byly uvedeny dvěma osobami internetové stránky konkurenčních vzdělávacích společností, což ale přímo za internetovou databázi považovat nelze. Jednou osobou byl napsán portál www.slevykurzu.cz, dále také www.jobs.cz, www.capos.cz a další. Jeden respondent také zmínil novou databázi udělených akreditací MŠMT ČR (www.dak.msmt.cz), kde jsou uvedeny platné, neplatné i odejmuté akreditace. Zde však nelze umístit nabídku kurzů s konkrétními termíny, cenou a dalšími náležitostmi. Společnosti neovlivní zdejší zápis, jsou vedeny na základě akreditace svých programů. Stránka ale odkazuje na již zmíněný www.eu-dat.cz.

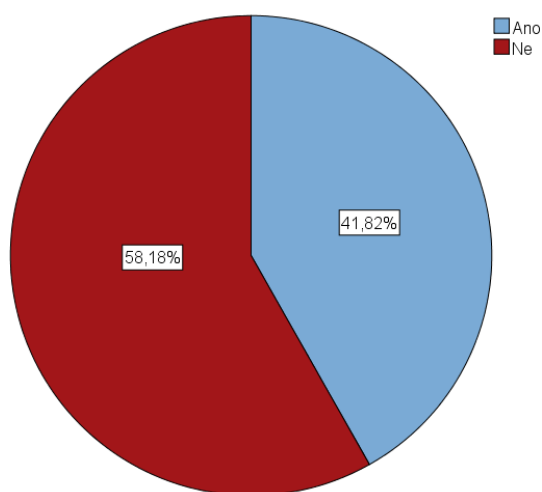
5.5 Podpora prodeje

Středisko vzdělávání s.r.o. nabízí při různých situacích snížené ceny, a to širokému okruhu osob. Zda-li lidé tyto aktivity zaznamenali, bylo zkoumáno prostřednictvím otázky č. 17. Z grafu na Obr. 5.17 lze vidět, že menší část (41,8 % respondentů) se o slevových akcích nějakým způsobem dozvěděla. Více však bylo těch, kteří žádné slevy nezaznamenali (58,2 %). Nebyla přitom nalezena žádná skupina z hlediska věku, pohlaví, dosaženého

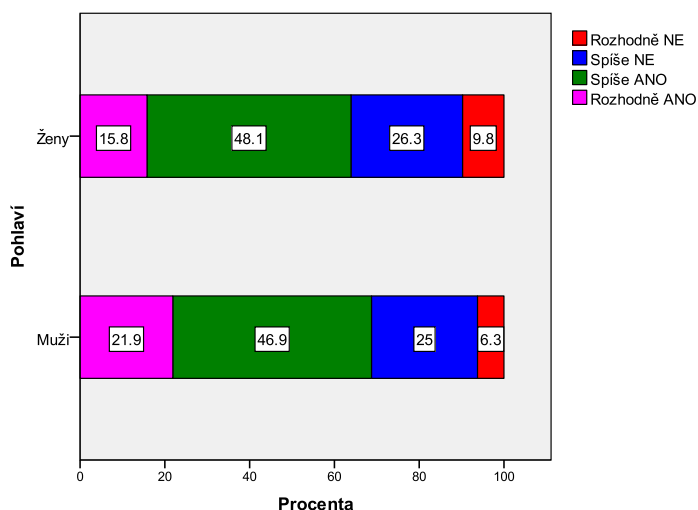
vzděláním bydliště či současného stavu, která by vykazovala výrazně vyšší vnímání slevových akcí než ostatní v dané kategorii.

Více než polovinu respondentů by sleva mohla přimět k absolvování kurzu, jak vyplývá z odpovědí na otázku č. 18 (viz Příloha č. 2, Obr. 4). Celkem 17 % uvedlo, že by rozhodně při slevě kurz zakoupili a 47,9 % osob pak zaznačilo možnost spíše ano. Dalších 26 % dotázaných by sleva spíše neovlivnila, určitě to však nevyloučili.

Muži přitom vykazovali větší sklony k využití slev, jak ukazuje graf na Obr. 5.18. Celkem 68,8 % respondentů mužského pohlaví by v případě slevy kurz určitě nebo nejspíše navštívilo. Méně bylo oproti ženám také těch, kteří tuto možnost rozhodně zamítli.



Obr. 5.17 Zaregistrovali jste slevové akce Střediska vzdělávání s.r.o.?



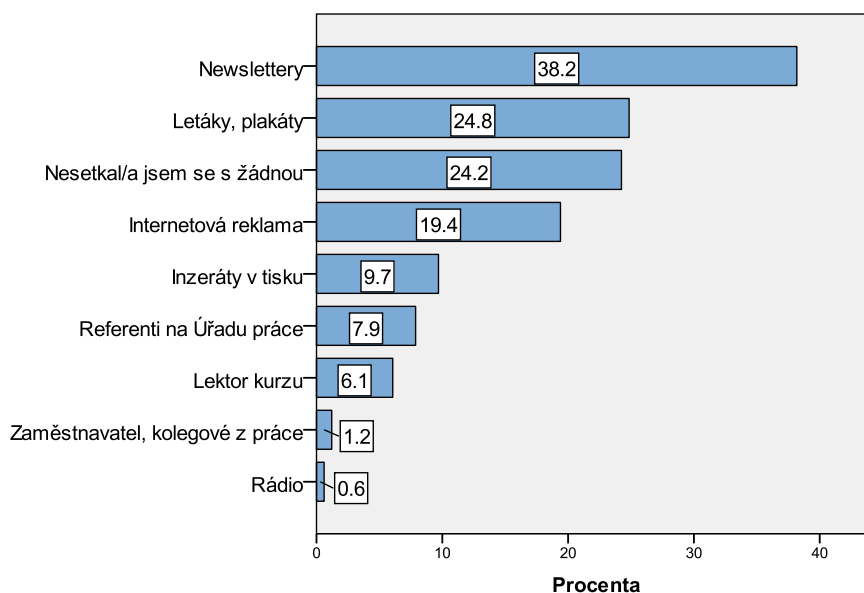
Obr. 5.18 Přiměla by Vás sleva k absolvování kurzu?

5.6 Celková komunikace společnosti

Respondenti byli v jedné z otázek dotázáni, s jakými formami propagace kurzů Střediska vzdělávání s.r.o. se již setkali. Úvodní otázky byly zaměřeny především na prvotní získávání informací. Pro společnost je však dobré vědět, které formy marketingové komunikace lidé celkově zaznamenávají a jsou schopni si i pamatovat. Proto byla do dotazníku zařazena také tato otázka, kde bylo možné vybírat z několika variant a případně i dopsat svou vlastní.

Podle očekávání se nejvíce respondentů setkala s newslettery (Obr. 5.19). Celkem 38,2 % dotázaných označilo tuto možnost, což ale není příliš překvapivé vzhledem k tomu, že Středisko vzdělávání s.r.o. obzvláště v poslední době začalo více využívat kontakty na své

bývalé klienty, aby je informovalo například o nástavbovém studiu, doplňkových seminářích nebo slevových akcích. Také bylo vytvořeno několik adresářů firem, kterým se také různé nabídky zasílají.



Obr. 5.19 S jakou formou propagace Střediska vzdělávání s.r.o. jste se setkali?

Jako další byly často uváděny letáky a plakáty. Ty společnost začala umísťovat především na úřady práce, kde tímto způsobem propaguje rekvalifikační kurzy. Letáky a plakáty lze ovšem nalézt také na nástěnkách na Střední zdravotnické škole i na některých veřejných místech (kap. 2.6.1). Možnost zvolilo celkem 24,8 %, což je o 18,7 % více než respondentů, kteří prostřednictvím letáků a plakátů kurzu objevili (otázka č. 4/kap. 5.2.1).

S inzeráty v tisku se setkalo 9,7 % dotazovaných, přičemž pouze 1 z nich byl muž (Příloha č. 2, Tab. 38). Opět zaznačilo odpověď více respondentů než v případě otázky č. 4, kde to bylo jen 1,8 %. Tentokrát přitom pocházeli respondenti z několika okresů – nejen Ostrava-město, ale také Opava, Frýdek-Místek či Praha (viz Příloha č. 2, Tab. 39).¹²

Referenti nejčastěji o kurzu informovali dotazované, kteří bydlí v okrese Ostrava-město, z čehož lze usuzovat, že se jednalo nejspíše o referenty z ostravských poboček ÚP. Variantu zvolilo 7,9 % respondentů, což je o 3,1 % více v porovnání s těmi, kteří na pobočce ÚP získali o kurzech první informace. Z hlediska pohlaví je zajímavostí, že

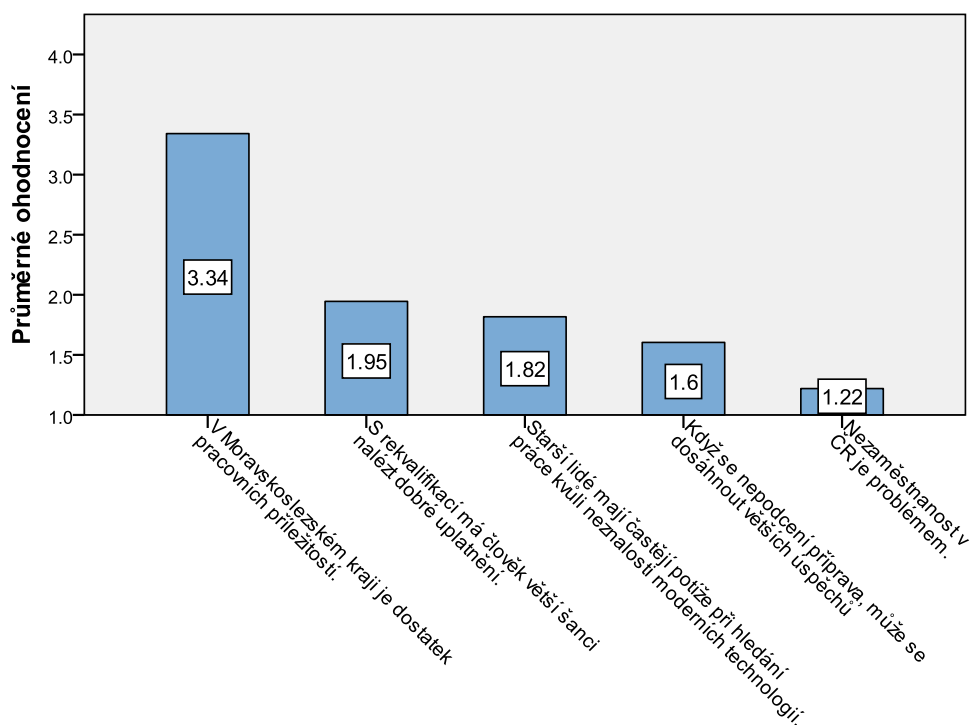
¹² V Praze Středisko vzdělávání s.r.o. žádnou reklamu v tisku nemá a nemělo, tudíž je možné, že respondent, který bydlí v Praze, odpovídá podle skutečnosti, když pobýval blíže Ostravě.

lektora/lektorky kurzu uváděly pouze ženy (celkem 7,5 % ženského pohlaví). Jedna osoba pak zmínila reklamu v rádiu, kterou uvedla již u otázky č. 4.

5.7 Postoje respondentů k pracovnímu trhu a vzdělávání

Na závěr dotazníku byla připojena baterie otázek, kterou se zjišťovaly postoje respondentů k nezaměstnanosti v České republice, k nabídce volných pracovních míst v Moravskoslezském kraji i ke vzdělávání obecně, aby mohla být následně lépe navržena marketingová komunikace. Celou baterii otázek bohužel vynechal 1 respondent, a proto se počítá pouze s výsledky 164 dotázaných.

Respondenti ve větší míře nesouhlasili s výrokem, že je v Moravskoslezském kraji dostatek pracovních příležitostí. Na škále 1-4 (1 - rozhodně souhlasím, 4 – rozhodně nesouhlasím) získal tento výrok v průměru 3,34, jak lze vidět na Obr. 5.20. Více než polovina respondentů se přitom přiklonila k odpovědi, že rozhodně nesouhlasí. Nejčastěji byli proti výroku osoby ve věku 50-65 let, které všechny pouze rozhodně nebo spíše nesouhlasily (Příloha č. 2, Tab. 48 a Obr. 5).



Obr. 5.20 Postoje respondentů k pracovnímu trhu a vzdělávání

Naopak s tvrzením, že s rekvalifikací má člověk větší šanci nalézt dobré uplatnění, dotázaní spíše souhlasili. Ovšem jak je z grafu (Obr. 5.20) patrné, výsledek v průměru nebyl tak jednoznačný jako u prvního výroku. Podobně je na tom i tvrzení, že starší lidé mají častěji problém při hledání práce kvůli neznalosti moderních technologií. Zde přitom nastal rozdíl při porovnání odpovědí dle věkových kategorií. U osob v rozmezí 50-65 let se častěji objevoval také nesouhlas s výrokem, který v jiných kategoriích téměř nebyl, nebo byl v malé míře (Příloha č. 2, Tab. 49).

Další věta zkoumala vztah k přípravě. Podle dotázaných, když se nepodcení příprava, může se dosáhnout větších úspěchů. S názorem se ztotožnili všichni účastníci přípravných kurzů na VŠ (Příloha č. 2, Tab. 50).

Největší souhlas ale vyjádřili respondenti s tvrzením, že v České republice je nezaměstnanost problémem. Celkem 81,1 % dotázaných označilo možnost, že rozhodně souhlasí, dalších 16,5 % pak spíše souhlasilo, což dohromady činilo 97,6 % všech dotázaných. Rozhodně souhlasily zejména osoby, které absolvovaly rekvalifikační kurzy nebo vzdělávací programy pro pracovníky v sociálních službách. Silné zastoupení s tímto názorem bylo také u osob ve věku 40-65 let. A rovněž všichni zaměstnaní a na mateřské dovolené se s názorem shodovali (Příloha č. 2, Tab. 47 a Obr. 5).

6 Návrhy a doporučení

V šesté kapitole jsou představeny návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci Střediska vzdělávání s.r.o. Návrhy i doporučení jsou stanoveny na základě výsledků výzkumu a osobní zkušenosti autorky s chodem společnosti. Je snahou zohlednit také současné komunikační aktivity Střediska vzdělávání s.r.o. a především dostupné možnosti (finanční, personální a další).¹³

6.1 Cílové skupiny

Pro účinnou marketingovou komunikaci je dobré nejdříve stanovit cílové skupiny. V případě Střediska vzdělávání s.r.o. se jedná o muže i ženy z Moravskoslezského kraje ve věku 14-65 let. Osoby jsou různého vzdělání i sociálního statusu.

Přesnější charakteristika je vhodnější dle jednotlivých kategorií kurzů, neboť pro každý segment zákazníků platí jiná specifika, která jsou mnohdy velmi odlišná, což by se mělo respektovat také při marketingové komunikaci. U rekvalifikačních kurzů jsou ve Středisku vzdělávání s.r.o. za primární skupinu považováni nezaměstnaní. Jak však vyplynulo z realizovaného výzkumu, největší část tvoří lidé zaměstnaní. Je sice obtížné říci, jestli se respondenti stali zaměstnanými v důsledku získání nové rekvalifikace nebo měli pracovní místo již před nástupem do kurzu. Protože je však jejich počet vysoký, v rámci marketingové komunikace by se neměli opomíjet. Pro odborné kurzy lze považovat za hlavní skupinu zaměstnané osoby věkové kategorie 20-49 let. U přípravných kurzů na vysoké školy jsou cílovou skupinou studenti věku 19-22 let. Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách by se pak mělo zaměřovat především na zaměstnané osoby věku 20-65 let (viz kapitola 5.1).

6.2 Komunikační cíle

Středisko vzdělávání s.r.o. na trhu působí již mnoho let. Jak však vyplynulo z výzkumu, pouze málo respondentů o společnosti vědělo, než u ní nastoupili do kurzu. Hlavním cílem je proto zvýšení povědomí o společnosti a jejích službách. S tím se pak pojí další cíle: získání

¹³ Ohled je dáván zejména na finanční možnosti. Zdroje na marketingovou komunikaci jsou v současné době omezené, a proto není možné realizovat příliš velké projekty a finančně náročnější návrhy.

nových zákazníků a zvýšení prodeje kurzů a dalších vzdělávacích aktivit společnosti. Snahou je také zefektivnění používaných nástrojů marketingové komunikace.

6.3 Stanovení sdělení

S ohledem na větší množství konkurentů je pro Středisko vzdělávání s.r.o. vhodné vytvořit sdělení, které by zaujalo, upoutalo pozornost a především pak přilákalo potenciální zákazníky. Sdělení by mělo obsahovat důvody, v čem se společnost a její služby odlišují od ostatních. Nebo ještě lépe, v čem je výhoda absolvování kurzu či školení právě u Střediska vzdělávání s.r.o., aby společnost mohla co nejlépe vyniknout nad svými konkurenty.

Docílit toho lze pomocí sdělení, které by kladlo důraz na benefity (výukové materiály zdarma, certifikát po ukončení každého kurzu, nižší ceny, možnost nástavbového studia, doplňkové semináře, zařízení a absolvování praxe v rámci kurzu, praktické nácviky aj.). Neboť jak uvedli respondenti, ceny i doplňkové služby jsou důležitými kritérii, podle kterých se při výběru kurzu rozhodují (kap. 5.3).

Zmíněným způsobem by mohla společnost plnit především první (a zároveň tedy i hlavní) komunikační cíl, o kterém bylo psáno v předchozí podkapitole (tzn. zvýšit povědomí o společnosti). Pro splnění dalších cílů lze pak doporučit, aby u prezentace konkrétních kurzů (případně jednotlivých kategorií vzdělávacích aktivit společnosti) sdělení obsahovalo také důležité informace o organizaci výuky i základní charakteristiky semináře/kurzu, a to pokud možnost v přesné podobě. Je přitom vhodné uvádět i lektory, a to včetně jejich úspěchů, jak rovněž vyplynulo z marketingového výzkumu. V tomto případě by komunikace ale mohla probíhat ve dvou fázích, přičemž podrobné informace by potenciální zákazníci obdrželi až ve druhé etapě. Nejprve se tedy zaměřit jen na zdůraznění výhod, zmínit krátkou charakteristiku kurzu a vybídnutí týkající se dané oblasti.¹⁴ A uvést odkaz na internetové stránky, kde by bylo přehledně uvedeno vše podstatné, nebo vytvořit k tomuto účelu speciální materiály, které by obsahovaly požadované informace, což by byla zmíněná druhá fáze.¹⁵

¹⁴ Při propagaci rekvalifikačních kurzů lze například použít zjištěné názory respondentů, kteří považují nezaměstnanost v ČR za problém, a v Moravskoslezském kraji postrádají pracovní příležitosti. S rekvalifikací, dle jejich mínění, má ale člověk větší šanci na uplatnění. Upotřebit se názory mohou v různých sloganech.

¹⁵ Potenciální zákazníci si vždy neobjednávají kurzy ihned, jak se o společnosti a její nabídce dozví. Z vlastní zkušenosti autorky lze říci, že si mnozí zjišťují nejdříve další informace, a až na jejich základě pak vybírají konkrétní kurz, příp. se rozhodují, zdali se vůbec budou u zkoumané společnosti vzdělávat. Zmíněné způsoby by mohly pomoci přesvědčit, což lze usuzovat také z odpovědí respondentů, podle kterých je nejdůležitější při výběru právě přesná charakteristika kurzu (kap. 5.3).

6.4 Komunikační mix

6.4.1 Internetová komunikace

Respondenti kurzy vyhledávají především prostřednictvím internetu. Jako zdroj informací jej uvedla více než polovina dotázaných (62,4 %, kap. 5.2.1), a proto by se marketingová komunikace v první řadě zaměřovat na tento prostředek.

Středisko vzdělávání s.r.o. by mělo nejdříve vytvořit kvalitní **internetové stránky**, kde by současní i potenciální klienti našli přehledně všechny podstatné informace. Z hodnocení respondentů vyplývá, že současný web (viz Příloha č. 3, Obr. 1) nemá příliš velké nedostatky. Je ovšem několik oblastí, kde by úpravy proběhnout měly. Nejkritičtější hodnocení získala vizuální podoba stránek (průměrná známka 2), celkový dojem (1,93) a obsah (1,87).

Pro zlepšení situace v těchto (i dalších) oblastech autorka doporučuje utvořit jednodušší strukturu u popisu kurzů, doplnit texty, přejmenovat některé rubriky (například místo Úvodu použít označení „O nás“ nebo „O společnosti“, aby návštěvníci stránky ihned pochopili, že na daném místě naleznou základní údaje o společnosti) a přidat fotografie učeben i budovy, poněvadž seriózně a moderně vypadající učebny by mohly potenciální zákazníky také přesvědčit. Vzhledem k tomu, že lidé využívají i internetové vyhledávače, jak uvedli ve výzkumu, je vhodné provést u internetových stránek také optimalizaci pro vyhledávače, aby se web Střediska vzdělávání s.r.o. zobrazoval na lepších pozicích. Tzv. SEO by představovalo pro společnost jednorázovou platbu, ovšem účinek by byl dlouhodobý.

Především je však nutné vyřešit způsob informování o aktualitách. Zde by efektivním řešením mohlo být použití tzv. „Like Box“, což je sociální plugin, který propojí internetové stránky a Facebook, a to způsobem, že se na internetových stránkách objeví box s posledními příspěvky, které byly publikovány na firemním profilu. Je ukázán i počet příznivců dané stránky a možnost stát se také fanouškem. Společnost by tímto vyřešila problém, že na svých stránkách nemá jednotné místo, kde prezentuje novinky. Také by však lépe upozornila na svoji existenci na sociálních sítích, což je rovněž důležité, neboť jak vyplynulo z výzkumu, pouze málo respondentů (9,7 % dotázaných, kap. 5.4.2) o aktivitě společnosti na Facebooku ví. Jak by mohl Like Box pro Středisko vzdělávání s.r.o. vypadat, je uvedeno v Příloze č. 3, Obr. 2.

Na **facebookový profil** by se pak společnost měla zaměřit i z hlediska obsahu. Dle názoru respondentů by se mělo zapracovat především na atraktivitě příspěvků (průměrné

hodnocení 2) a celkovém dojmu (1,75). Nyní Středisko vzdělávání s.r.o. publikuje upoutávky na své kurzy a informace o důležitých změnách a slevách. Pro zvýšení atraktivity by se však mohly zveřejňovat také např. fotografie ze života společnosti, zajímavé články (zde je však problém, že je lidé mohou mít zájem o odlišné oblasti – rekvalifikace, sociální služby, pouze daný konkrétní kurz apod., proto by nemohly být texty příliš odborné a pro ostatní nepřitažlivé) a především soutěže, čímž by se také přilákali další lidé.

Celkem 11,5 % respondentů používá na internetu i **internetové databáze kurzů** (kap. 5.2.1). Středisko vzdělávání s.r.o. by tedy mělo rozšířit počet těchto serverů s kurzy, kde má svou nabídku, a to například i z důvodu, že mnohé fungují na principu, že jsou zdarma a platí se pouze provize, když se kurz prodá, čímž společnost předem nepřichází o žádné finanční prostředky. To platí i pro zápisy v různých internetových katalozích firem a vzdělávacích institucí, kde by se mělo snažit Středisko vzdělávání s.r.o. být.

V neposlední řadě k internetu (a zároveň i k reklamě, o které bude psáno v následující části) autorka navrhuje vyzkoušení **PPC reklamy**. Tímto způsobem lze zlepši pozici v internetových vyhledávačích a zejména pak zvýšit návštěvnost na internetových stránkách.

Náklady

Vytvoření nových internetových stránek má Středisko vzdělávání s.r.o. již zařízeno, proto se do nákladů zmíněného návrhu nepočítají. Ostatní činnosti si zařizují sami pracovníci společnosti, proto rovněž nebudou vyčísleny. Optimalizace pro vyhledávače ale nebyla v plánu a není prozatím ani v silách pracovníků, proto je pravděpodobné, že by ji prováděl externí dodavatel. Cena SEO není obecně stanovitelná, liší se pro jednotlivé internetové stránky. V případě Střediska vzdělávání s.r.o. lze však počítat přibližně 8 000 Kč. U PPC reklamy je cena ovlivněna počtem návštěvníků a obsahem (pokud je o určité slovo větší zájem, jeho cena je také vyšší). Přibližně je to ovšem 0,2-20 Kč za přichozího návštěvníka. K tomu je ale nutné připočítat také poplatek za vytvoření kampaně (1 000 Kč/hod.).

6.4.2 Reklama

Tištěná reklama byla respondenty zaznamenána především v Ostravě a Opavě. Ve Frýdku-Místku, kde společnost také inzeruje, ji upozoroval pouze 1 dotázaný. Je proto na zvážení, jestli dále i v tomto okrese a v daném periodiku platit za stále stejný inzerát, nebo

případně zkusit jiné periodikum (např. Deník pro Opavsko a Hlučínsko nebo Frýdecko-Místeko a Třinecko). Reklama by se také mohla rozšířit nejen na regionální deníky a inzertní tituly, ale i na oborové časopisy (např. Sociální služby, Sociální práce, Andragogika aj.).

Společnost by dále měla pokračovat v informování prostřednictvím **plakátů**, protože ty respondenti dle výzkumu zaznamenávají a někteří se na jejich základě také do kurzu hlásí. Určitě by se měly umísťovat plakáty na nástěnky poboček ÚP v Moravskoslezském kraji, což lze označit za indoor reklamu. Na úřadech práce lidé často získávají první informace o možnosti absolvovat rekvalifikační kurz, málokdy ovšem od referentů získají tip na konkrétní společnost (aby nebyl někdo znevýhodňován, doporučovat konkrétně ani nemohou). Důležitá je ovšem pravidelná aktualizace a kontrola, neboť plakáty na nástěnkách mohou pracovníci ÚP nebo konkurence sundávat, jak se již Středisku vzdělávání s.r.o. stalo. Nejlépe každých 14 dní je proto dobré tato místa navštívit a plakáty doplnit, případně umístit nové.

Plakáty má společnost také v Ostravě na několika venkovních veřejných místech (zde již hovoříme o outdoor reklamě). Bylo by samozřejmě možné rozšířit počet lokalit, kde by plakáty (formátu A3) visely. Možná by se však mohla také zkusit venkovní reklama rozsáhlejšího charakteru - například využít větších reklamních ploch na tramvajové zastávce Mariánské náměstí, která je nedaleko provozovny společnosti (náhled v Příloze č. 3, Obr. 3). Je to zároveň lokalita, kde sídlí největší konkurent společnosti (DTO CZ s.r.o.), který pořádá jednou ročně také akci s názvem Burza rekvalifikací. Většina návštěvníků, která na Burzu rekvalifikací přijíždí, vystupuje právě na zastávce Mariánské náměstí, proto by bylo vhodné využít k reklamě období, kdy se tato akce koná. Je velká pravděpodobnost, že by si lidé reklamy povšimli a jednalo by se o větší množství jedinců, kteří mají o kurzy zájem. Zmíněné reklamní plochy jsou navíc dobře viditelné i pro cestující v tramvajích.

Případně stejná společnost nabízí také reklamu u ostravské zastávky Hulváky a na supermarketu Albert u Úřadu práce v Ostravě-centru, kde se vyřizují veškeré rekvalifikace pro okres Ostrava.

Náklady

V měsíčníku Sociální služby reklama formátu 1/6 A4 vychází na 3 600 Kč. V případě časopisu Sociální služby lze za stejnou velikost počítat s částkou 950 Kč. U časopisu Andragogika, který je distribuován manažerům různých firem, pracovníkům personálních

oddělení, účastníkům festivalů o vzdělávání a dalším podobným osobám, je cena inzerce přibližně 7 000 Kč (za 1/4 strany). [76, 77]

Aktualizace letáků na 23 poboček ÚP (2x měsíčně) vychází na 2 460 Kč. Počítáno je 10 plakátů na 1 pobočku (tzn. 460 Kč pro všechny pobočky – při ceně 2 Kč/plakát) a odměna brigádníkům, kteří roznášejí plakáty do měst mimo Ostravu (100 Kč/brigádník, tzn. 2 000 Kč celkově).

Cena za umístění plakátu na veřejná místa v Ostravě se pohybuje okolo 100 Kč/měsíc. K tomu je nutné připočítat asi 40 Kč za výrobu plakátu formátu A3. Bohužel se nepodařilo zjistit, kolik by stál pronájem větších ploch. Vytvoření plakátu však minimálně 400 Kč.

6.4.3 Public relations

Středisko vzdělávání s.r.o. by mělo rozvíjet vztahy a spolupráci se svým okolím. Společnost o svých kurzech informuje různá sociální zařízení. Autorka však doporučuje posílat newslettery, tiskové zprávy, případně zahájit jiné formy spolupráce, také s dalšími subjekty, které by mohly být společnosti prospěšné. Například různá tištěná i internetová média věnující se sociálním službám, vzdělávací či profesní portály a další. Nemusí se přitom jednat přímo o nákup reklamního místa, ale spíše zkusit zasílat informace o nově chystaných projektech.

Náklady

Pokud by společnost pouze zasílala newslettery nebo tiskové zprávy a neplatila si za jejich zveřejnění, jak je také výše myšleno, náklady u doporučení z oblasti public relations by byly nulové, neboť možnost zasílání newsletteru už společnost má. Pro přehled je však možné uvést, že například na serveru EduCity je poplatek za zveřejněný článek ve výši 2 000 Kč. [53]

6.4.4 Podpora prodeje

Celkem 64,9 % respondentů uvedlo, že by je sleva přiměla k absolvování kurzu (viz kap. 5.5). Středisko vzdělávání s.r.o. slevy již používá, ale obvykle u vybraných kurzů, např. když potřebuje doplnit kapacitu. Nabízí také cenová zvýhodnění (sleva pro nezaměstnané u rekvalifikačních kurzů, množstevní slevy aj.). Případně při rozdávání letáků

na různých akcích je součástí také kód, při jehož uplatnění je cena určitého kurzu o předem stanovenou část snížena.

Ve zmíněných aktivitách by autorka doporučovala pokračovat. Slevy by se však mohly vztahovat také na více kurzů a náměty by přitom mohly být kreativnější. Zajímavé by mohlo například být, kdyby se vytvářely slevové akce dle různých celostátně či mezinárodně známých událostí. Kupříkladu při každoročním týdnu sociálních služeb (letos 6 - 12. 10. 2014) by mohla být sleva na veškeré kurzy a školení z oblasti sociálních služeb. Propagovat by se taková sleva mohla i na akcích, které se speciálně k tomuto týdnu v Ostravě či Moravskoslezském kraji konají. V rámci Mezinárodního dne cestovního ruchu (21. 2. 2014) by zase mohla být sleva na kurzy z tohoto oboru.

Dále by společnost měla začít využívat soutěže, které prozatím zcela opomíjí. První soutěž by mohla být zaměřena na získání nových příznivců pro facebookový profil. Po změně pravidel na Facebooku je pořádání soutěží jednodušší a lze to například způsobem, že by byli vyzváni současní zákazníci, návštěvníci internetových a facebookových stránek i kdokoliv další, ať zašlou určitou fotografii (např. s logem společnosti na nejoriginálnějších místě). Následně by se fotografie nahrály na Facebook a byla by předem určena doba, po kterou by probíhalo hlasování, kterého by se mohl zúčastnit kdokoliv, kdo má přístup na Facebook. Vyhrál by ten, kdo by byl fanouškem stránky, a zároveň by jeho fotografie měla největší počet hlasů (tzn. označení „To se mi líbí“).

Společnost by také mohla zahájit spolupráci s různými organizacemi a internetovými servery, které se zaměřují na věrnostní programy, benefity pro zaměstnance a další odměny. Ty obvykle fungují na principu, že svým členům v celé republice nabízejí různé druhy zboží a služeb, které jim buď zcela proplatí, nebo poskytnou s možností slevy. Jako příklad lze zmínit Odbory plus, Sphere card, Sodexo, Benefity, Benefit Plus nebo Le Cheque Déjeuner s.r.o. V některých případech přitom dodavatelé (tedy i Středisko vzdělávání s.r.o.) nic neplatí, až provizi z prodaného zboží nebo služby. Může se jednat o vhodný nástroj pro prodej kurzů, ale také o způsob reklamy, který navíc nemusí být finančně náročný. Podobná je pak spolupráce i s různými sdruženími, spolky či asociacemi, kde lze rovněž takto kurzy nabídnout.

Náklady

Při vytváření nových slevových akcí by byly především náklady s propagací, a to zejména s letáky, které by stály minimálně 0,5 Kč/kus.

Podmínky spolupráce ohledně věrnostních programů a benefitů jsou obvykle pouze na vyžádání, protože provize, poplatky za spolupráci a další náležitosti se odvíjí od nabízeného produktu či služby. Bylo však již zjištěno, že například u Benefit Plus se předem neplatí žádné poplatky, ale je provize z prodané služby, která u vzdělávání činí 10 %, pokud se nedomluví strany jinak. U Le Cheque Déjeuner s.r.o je opět provizní systém na základě předem stanovených procent z hodnoty poukázky. Existuje ovšem také minimum ve výši 200 Kč, které se společnosti Le Cheque Déjeuner s.r.o platí. U asociací a spolků je členům poskytována sleva, která je obvykle ve výši 10 %. [36, 57]

6.4.5 Přímý marketing

Středisko vzdělávání s.r.o. by dále mělo pracovat s newslettery. Prozatím se s nimi setkala 38,2 % respondentů (kap. 5.6). Pokud se však budou zákazníci pečlivě zaznamenávat do databáze a s absolventy se bude udržovat spojení, může být toto číslo mnohem vyšší. Kromě akčních nabídek a různých aktuálních informací by se měly zavést také pravidelné přehledy, co se chystá na následující měsíc, a ty zasílat zájemcům z dané oblasti (na internetových stránkách je možné se přihlásit do odběru novinek z oblasti rekvalifikačních kurzů, odborných aj.).

Úspěšnou reklamou by mohlo také být rozdávání letáčků absolventům kurzů - vždy po ukončení jejich vzdělávacího programu (tedy při předání osvědčení a rozloučení se). Letáčky by obsahovaly celkovou nabídku společnosti a na druhé straně pak kurz či školení blízké tomu, co lidé právě ukončili (např. u rekvalifikačního kurzu Personalista takto informovat o rekvalifikaci Specialista vzdělávání, která rozšiřuje znalosti Personalistů). Součástí by mohla být také speciální sleva pro dané absolventy.

Náklady

Letáček pro absolventy o velikosti A6 je možné vyrobit v ceně do 0,5 Kč, přičemž každý by dostal 1-2 takové letáčky.

6.4.6 Výstavy a veletrhy

Středisko vzdělávání s.r.o. se aktivně účastnilo několika výstav a veletrhů, kde se propagovaly různé kurzy. Pouze 1 respondent však uvedl, že získal první informace o kurzu a společnosti z těchto akcí (kap. 5.2.1). V poslední době se na výstavách a veletrzích začaly rozdávat letáčky s možnou slevou na kurz. V přihlášce pak bylo nutné uvést kód. Tímto způsobem se také zjistilo, že je pouze pár osob (nebo žádná), která následně projeví zájem. Vzhledem k tomu, že společnost má s těmito akcemi výdaje (letáky, hostesky, poplatek za stánek atd.) a tento způsob se nezdá příliš efektivním, mělo by se promyslet, zda jej ještě dále realizovat. Možná by bylo vhodnější finanční prostředky vložit na jiné účely (např. virální nebo guerilla marketing).

Náklady

Pokud by se praktikoval zmíněný návrh a účast na veletrzích a výstavách by se zrušila, žádné náklady by společnost v této oblasti neměla. V opačném případě lze však počítat na 1 den výstavy či veletrhu minimálně 900 Kč za propagační materiály, 800 Kč odměna pro hostesku a 2 000 Kč za možnost roznosu letáků. [72]

6.5 Priority marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno, není reálné uskutečnit ihned všechny zmíněné návrhy a doporučení. Lze ovšem stanovit několik prioritních záležitostí, na které by se měla společnost zaměřit v první řadě.

Mezi takové patří určitě zlepšení internetových stránek, zejména tedy dokončit návrh nového webu a spustit jej pro veřejnost. Dále také provést optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a vytvořit propojení facebookového profilu a internetových stránek (Like Box).

Druhým doporučovaným návrhem s vyšší prioritou je aktualizace letáků na pobočkách ÚP, a to v intervalu každých 14 dní (tzn. 2x měsíčně). Také by se mohly vytvářet letáčky s nabídkou kurzů (případně i se slevou) pro absolventy.

Zahájit by se pak měla spolupráce s organizacemi a společnostmi zabývajícími se věrnostními programy, benefity pro zaměstnance nebo asociacemi a sdruženími, které taktéž poskytují slevy svým členům.

Tab. 6.1 Rozpočet návrhů

Návrh	Přibližná cena
SEO	8 000 Kč
Like Box	0 Kč
Aktualizace letáku na ÚP	2 460 Kč/měsíc
Letáček pro absolventa	0,5 Kč/ks
Nová spolupráce (věrnostní a benefiční programy, asociace, sdružení)	10% z prodaného kurzu ¹⁶

6.6 Získávání zpětné vazby

Součástí marketingové komunikace by mělo být taktéž zjišťování efektivity prováděných postupů. V případě Střediska vzdělávání s.r.o. lze u mnoha komunikačních prostředků efektivnost zkoumat podle prodaných kurzů/seminářů nebo také dle návštěvnosti a zaujetí, neboť mnoho internetových forem umožňuje monitoring (informace lze získat např. o vlastní internetové stránce, facebookovém profilu nebo internetových databázích, přičemž se může zkoumat celek i jednotlivé části – tedy i zájem o jednotlivé kurzy). Většinu zmíněných způsobů společnosti využívá. Případně se také používají slevové kódy, které se od sebe odlišují dle nabízené služby, zvolené komunikační formy, data, způsobu distribuce nebo cílové skupiny, čímž lze také zjistit úspěšnost prováděných akcí.

Zpětnou vazbu pro marketingovou komunikaci dále zajišťuje přihláška, kterou musí každý účastník vyplnit, a to zejména jedna otázka - jak se o kurzu zájemce dozvěděl. Problémem však je, že jsou nyní nabízeny pouze 4 možnosti – internet, leták, blízká osoba a jiný způsob, přičemž u varianty leták a jiný způsob je možné cokoli doplnit. Protože ale společnost hojně využívá newslettery, bylo by dobré zapojit do přihlášky také minimálně tuto možnost.¹⁷

¹⁶ Obvyklou slevou či provizí je 10 % z ceny vzdělávací akce. Protože cena kurzů a seminářů se u zkoumané společnosti pohybuje od 690 Kč do 25 000 Kč, je obtížné přesně stanovit finanční náročnost tohoto návrhu. V tabulce je tedy uvedeno jen procentní vyjádření a konkrétnější výše se stanoví podle vybraných kurzů a seminářů.

¹⁷ Účastníci příliš nevyužívají kategorii „jiný způsob“, kde by sami něco dopsali. Pokud se o kurzu dozvěděli přes newsletter, označují v přihlášce možnost „internet“. Pro lepší vyhodnocení efektivity by však bylo dobré rozlišit, kdy se jedná o newsletter a kdy o internet. Případně u varianty internet by mohlo být také volné místo, aby lidé mohli v případě zájmu dopsat, kde přesně informace získali (např. internetové databáze, PR články na spřátelených internetových portálech, konkrétní web atp.).

Společnost se pak v rámci udržování dobrých vztahů se zákazníky snaží zjišťovat názory po každém kurzu, a to prostřednictvím krátkého dotazníku, kde je zkoumána spokojenost s výukou, lektory i celkovým organizačním zajištěním kurzu. I zde je možné vyjádřit názor ke komunikaci. Mohlo by se ale začít využívat i jednoduchých anket, které je možné umístit na internetové stránky Střediska vzdělávání s.r.o. Pomocí nich by společnost mohla více zákazníky zapojit a zároveň by zjistila odpovědi na různé otázky, které zrovna řeší.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Střediska vzdělávání s.r.o. a následně navrhnout nové způsoby, jak efektivně komunikovat, aby se zvýšilo povědomí o společnosti a vzrostl počet zákazníků.

Ke splnění cíle se postupovalo v několika krocích. Nejdříve byl vytvořen úvod, kde byly shrnuty základní informace o diplomové práci, zdůvodněn byl také výběr tématu, charakterizován cíl a jednotlivé části práce.

Poté autorka s využitím vlastních zkušeností, interních materiálů společnosti, dostupných databází, zákonů, osobních rozhovorů s pracovníky Střediska vzdělávání s.r.o. a mnoha jiných zdrojů popsala historii společnosti, nabízené služby i dosavadní marketingovou komunikaci, z čehož se pak vycházelo v dalších částech práce. Byl dán prostor také charakteristice zákazníků, konkurence i makroprostředí organizace.

Pro lepší pochopení problematiky marketingové komunikace bylo nutné vytvořit odpovídající teoretický oddíl. Zde byl kromě úvodní terminologie zmíněn i proces plánování marketingové komunikace, jednotlivé prvky komunikačního mixu a současné trendy, které se v této oblasti objevují.

Součástí diplomové práce byl marketingový výzkum, jehož metodikou se zabývala čtvrtá kapitola, která byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi. S využitím dotazníkového šetření autorka zjišťovala především názory respondentů na současnou marketingovou komunikaci společnosti, s jakými komunikačními aktivitami se dotázaní setkali, kde obecně vyhledávají informace o kurzech a co považují při výběru vzdělávacích programů za nejdůležitější. Základní soubor tvořili současní i minulé zákazníci Střediska vzdělávání s.r.o.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pouze malá část respondentů o společnosti věděla předtím, než u ní nastoupili do kurzu. Středisko vzdělávání s.r.o. je přitom na trhu již více než 21 let. Návrhy a doporučení byly proto zaměřeny hlavně na zvýšení povědomí o společnosti, a to společně s cílem zvýšit prodej kurzů a efektivněji využívat dosavadní komunikační nástroje.

Protože odpovědi respondentů ukázaly, že nejčastěji jsou informace vyhledávány na internetu, návrhy se v první řadě týkají této oblasti. Zlepšení je doporučováno u internetových stránek a facebookového profilu, kde je nutné zdokonalit především obsah a atraktivitu, jak vyplynulo z hodnocení respondentů. Konkrétní návrhy spočívají například

v propojení internetových stránek a Facebooku společnosti pomocí sociálního pluginu Like Box, také v přetvoření internetových stránek (nová struktura, texty, fotografie) a vytváření zajímavějších příspěvků na facebookovém profilu.

Dále jsou nabídnuty nové možnosti v oblasti tištěné i venkovní reklamy a v rámci public relations jsou pak navrženy doposud nevyužívané formy spolupráce, které by mohly být rovněž dle autorky přínosné (např. spolupráce se vzdělávacími a profesními portály).

Nové myšlenky se týkají i podpory prodeje. Zde je zmíněna především soutěž, která by mohla být zaměřena na získání nových příznivců pro facebookový profil Střediska vzdělávání s.r.o. Také je doporučeno, aby se společnost zapojila do různých věrnostních a benefitních programů, kde může nabízet své služby většinou i zdarma.

Protože nelze opomíjet měření účinnosti marketingové komunikace, na závěr jsou připojeny návrhy také pro tuto oblast (např. používání anket a rozšíření možností u otázek v přihlášce, kde se zjišťuje, jakým způsobem se lidé o kurzu dozvěděli).

Navržené způsoby marketingové komunikace byly vytvářeny s ohledem na možnosti společnosti. Pro Středisko vzdělávání s.r.o. v současné době není reálná nákladnější reklama (např. v rádiu, prostřednictvím billboardů apod.). Ovšem i za těchto podmínek lze jistě konkurovat ostatním společnostem v daném oboru a získávat nové zákazníky. Důležité je ale využívat nástroje marketingové komunikace efektivně a nebát se přitom zkusit také něco nového.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. Berkeley, CA: Apress, 2013, 275 p. ISBN 978-143-0244-073.
4. GOVONI, Norman A. *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004, 249 p. ISBN 07-619-2771-9.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
8. JOHNSTON, Jane and Mark SHEEHAN. *Public Relations: Theory and Practice*. 4th edition. Australia: Allen & Unwin, 2014, 440 p. ISBN 9781743436844.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations*. Praha: Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
11. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
14. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Librix.eu, 2008, 99 s. ISBN 978-80-7399-466-2.
16. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.
17. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
18. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
19. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

20. PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2008, 176 s. ISBN 978-802-4727-066.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 240 s. ISBN 9788024774558.
23. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Odborná periodika

26. ADETUNJI, R. R., S. Md NORDI and S. NOOR. The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration. *New Media and Mass Communication*. 2014, vol. 21, p. 23-29. ISSN 2224-3275.
27. NATHWANI, Ashish a Sanjay BHAYANI. Ethical Issues of Guerilla Marketing. *Indian Journal Of Applied Research*. 2013, vol. 3, no. 8, p. 438-440. ISSN 2249-555X.
28. VAŠTÍKOVÁ, M., K.MATUŠINSKÁ a J.VANĚK. Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. *E M. Ekonomie a Management: Economics and Management*. 2011, č. 3, s. 110-116. ISSN 1212-3609.
29. WIMROVÁ, Hana. Sociální aspekty využívané v marketingové komunikaci. *European Offroads of Social Science*. 2012, č. 1, s. 46-53. ISSN 1804-6592.

Legislativní dokumenty

30. Vyhláška č. 176/2009 Sb., kterou se stanoví náležitosti žádosti o akreditaci vzdělávacího programu, organizace vzdělávání v rekvalifikačním zařízení a způsob jeho ukončení. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 53. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=68838&fulltext=&nr=176~2F2009&part=&name=&rpp=15#local-content>
31. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content>
32. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2006, částka 37. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=62334&fulltext=&nr=108~2F2006&part=&name=&rpp=15#local-content>

33. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=70994&recShow=1&fulltext=&nr=132~2F2010&part=&name=&rpp=15#parCnt>
34. Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 143. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58235&fulltext=&nr=435~2F2004~20Sb.&part=&name=&rpp=15#local-content>

Internetové zdroje

35. ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR. *Akreditované vzdělávací programy / instituce*. [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.amspace.cz/3-prehled-akreditacnich-pracovist>
36. BENEFIT PLUS. *Smlouva o akceptaci voucherů a karet benefit Plus*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.benefit-plus-partneri.eu/>
37. BYZNYS. IHNED.CZ. *Vodafone připravil dokonalou kampaň, shodují se experti*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-19926550-vodafone-pripravil-dokonalou-kampan-shoduji-se-experti>
38. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka krajů 2003 až 2013*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/4027-13-r_2013
39. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Genderové statistiky - úvod*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_uvod
40. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika Moravskoslezského kraje*. [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje
41. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mobilní síť*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2013_mobil_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2013_mobil_rev2.pdf)
42. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
43. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - 1. čtvrtletí 2013*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby061213.doc>
44. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - 1. až 2. čtvrtletí 2013*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091113.doc>
45. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - 1. až 4. čtvrtletí 2012*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031413.doc>
46. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2012*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_civrtleti_2012

47. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj 1. až 4. čtvrtletí 2012*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajpubl/801302-12-q4_2012-xt
48. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stav a pohyb obyvatelstva v ČR v roce 2012*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/4001-12-q4_2012
49. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stav a pohyb obyvatelstva v ČR 2. čtvrtletí 2013*. [online]. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/4001-13-q2_2013
50. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
51. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybavenost domácností pevnou telefonní linkou a mobilním telefonem*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2013_sru_al.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2013_sru_al.pdf)
52. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vzdělanostní struktura populace v ČR*. [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F0002A422B/\\$File/310113q202.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F0002A422B/$File/310113q202.pdf)
53. EDUCITY. *EduCity*. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: www.educity.cz
54. ERA. *Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>
55. FACEBOOK. *Vývojáři společnosti Facebook*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/>
56. IDNES.CZ. *Rekvalifikaci si můžete vybrat sami, dostanete na ni až 50 tisíc korun*. [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/rekvalifikaci-si-muzete-vybrat-sami-dostanete-na-ni-az-50-tisic-korun-11s-podnikani.aspx?c=A120228_1740152_podnikani_zuk
57. LE CHEQUE DÉJEUNER S.R.O. *Ceník služeb*. Praha, 2013. Dostupné také z: <http://www.seky.cz/cz/>
58. MARKETHING. *Guerilla marketing hezky česky*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>
59. MINISTERSTVO FINANČÍ ČR. *ARES - Administrativní registr ekonomických subjektů*. [online]. [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>
60. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Akreditace udělované MPSV pro oblast celoživotního vzdělávání sociálních pracovníků a kvalifikačního vzdělání pracovníků v sociálních službách*. [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/3493>
61. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Rekvalifikace*. [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/rekvalifikace>
62. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Rekvalifikace*. [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://socialniporadce.mpsv.cz/cs/116>

63. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Statistiky o rekvalifikacích*. [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/rek>
64. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Statistiky nezaměstnanosti - čtvrtletní*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/qrt>
65. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Statistiky nezaměstnanosti - měsíční*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
66. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR. *Databáze udělených akreditací rekvalifikačních programů*. [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://dak.msmt.cz/dak/home.php>
67. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR. *Realizace rekvalifikačních kurzů*. [online]. [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/realizace-rekvalifikacnich-kurzu>
68. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR. *Rekvalifikace*. [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/rekvalifikace-1>
69. MOBIL.IDNES.CZ. *Pět milionů za nasazení parohů. Tenhle žert se Vodafonu prodražil*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/pet-milionu-za-nasazeni-parohu-tenhle-zert-se-vodafonu-prodrazil-py6-/mobilni-operatori.aspx?c=A110414_184249_mob_operatori_hro
70. MOBIL.IDNES.CZ. *Vodafone se musí omluvit za nasazení parohů konkurenci, rozhodl soud*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/vodafone-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mobilni-operatori.aspx?c=A090410_001058_mob_operatori_hro
71. MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Počasí a podnebí*. [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/pocasi_a_podnebi.html
72. OSTRAVSKÉ VÝSTAVY a.s. *Příloha č. 4 závazné přihlášky - obchodní smlouvy* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.cerna-louka.cz/prihlasky/form-ostatni.php>
73. PPM FACTUM RESEARCH. *Postoj české veřejnosti k reklamě*. [online] [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbyjy
74. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Umístění produktu (product placement)*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf
75. REKLAMAIHNED.CZ. *Reklamní plochy*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://reklamaihned.cz/reklamni-plochy.htm>
76. SOCIÁLNÍ PRÁCE. *Nabídka tištěné inzerce platná od 1. 4. 2013*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.socialniprace.cz/soubory/inzerce_cenik_2013.pdf
77. SOCIÁLNÍ SLUŽBY. *Ceník inzerce v časopise*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialnisluzby.eu/cz/pokyny-a-informace/pro-inzerenty/cenik-inzerce-v-casopise-socialni-sluzby>
78. STŘEDISKO VZDĚLÁVÁNÍ. *Středisko vzdělávání s.r.o.* [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://vsotrava.com/>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
B2B	business to business
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
IMC	integrovaná marketingová komunikace
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
MMS	Multimedia Messaging Service (multimediální zpráva)
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NSZ	Národní srovnávací zkoušky
o.s.	občanské sdružení
Obr.	obrázek
Odst.	Odstavec
ot.	otázka
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
příp.	případně
ÚP	Úřad práce
Sb.	Sbírky
SMS	short message service (krátká textová zpráva)
soc.	sociální
SŠ	střední škola
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

spol. s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
TSP	Test studijních předpokladů
VŠ	vysoká škola
vyd.	vydání

Prohlášení u využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014


.....
Bc. Klára Manfrinová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Vyhodnocení dotazníku
Příloha č. 3	Obrázky

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy báňské, oboru Marketing a obchod, a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na marketingovou komunikaci Střediska vzdělávání s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pro zpracování mé diplomové práce, ve které se zabývám právě komunikací zmíněné společnosti. Vyplnění Vám bude trvat méně než 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Klára Manfrinová

Pokud jste absolvovali více kurzů, odpovědi volte podle **posledního** navštěvovaného.

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, **pouze jednu odpověď**.

1. Navštěvovali jste někdy kurz u společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.?

- a. ANO, navštěvuji nyní
- b. ANO, navštěvoval jsem v roce (uved'te rok zahájení kurzu)
- c. NE (konec dotazníku)

2. Jaký druh kurzu navštěvujete/navštěvovali jste?

- a. Rekvalifikační kurz
- b. Odborný kurz
- c. Jazykový kurz
- d. Přípravný kurz na SŠ
- e. Přípravný kurz na VŠ
- f. Kurz pro pracovníky v sociálních službách
- g. Jiné (uved'te)

3. Vzpomenete si, o jaký kurz se konkrétně jedná/jednalo?

.....

4. Odkud jste se o kurzu dozvěděli? (Můžete označit více odpovědí)

- a. Od přátel, rodiny, známých
- b. Od referentů z Úřadu práce
- c. Z internetového vyhledávání
- d. Z internetových databází kurzů
- e. Z letáku, plakátu
- f. Z tisku
- g. Z výstavy, veletrhu
- h. Nepamatuji si
- i. Jiné (uved'te)

5. Znali jste Středisko vzdělávání s.r.o. předtím, než jste se na kurz přihlásili?

- a. ANO
- b. NE

6. Co vás přimělo k rozhodnutí, abyste absolvovali kurz právě u Střediska vzdělávání s.r.o.?

(Můžete označit více odpovědí)

- a. Doporučení od rodiny, přátel, známých
- b. Doporučení od referentů ÚP
- c. Dobrá cena
- d. Vyhovující lokalita
- e. Předchozí zkušenost
- f. Znalost lektora/lektorů
- g. Poskytli dostatek informací
- h. Líbil se mi konkrétní kurz
- i. Nevěděl/a jsem o jiné možnosti
- j. U jiných vzdělávacích institucí už nebylo volné místo
- k. Byla to první instituce (kurz), o které jsem věděl/a, a více jsem neřešil/a

7. Zakroužkujte maximálně 3 kritéria, která jsou pro Vás nejdůležitější při výběru kurzu.

- a. Cena
- b. Přesná charakteristika kurzu
- c. Uvedení lektora v popisu kurzu (jméno, úspěchy, vzdělání, praxe...)
- d. Známost organizace
- e. Lokalita výuky
- f. Doplnkové služby (např. výukové materiály nebo občerstvení zdarma)
- g. Předchozí zkušenost se společností
- h. Vzhled a obsah internetových stránek
- i. Vzhled a obsah propagačních materiálů (plakáty, letáčky apod.)

8. Měli jste u Střediska vzdělávání s.r.o. před zahájením kurzu dostatek potřebných informací?

- a. ANO, měl jsem vše potřebné. *(přejděte na otázku č. 10)*
- b. ANO, ale některé informace bych ještě uvítal/a.
- c. NE.

9. Jaké informace Vám chyběly?

.....

10. Navštívili jste někdy internetové stránky Střediska vzdělávání s.r.o? (www.vsostrava.com)

- a. ANO
- b. NE, ale vím, že existují *(přejděte na otázku č. 12)*
- c. NE, ani o nich nevím *(přejděte na otázku č. 12)*

11. Jak byste ohodnotili na škále 1 – 5 jednotlivé vlastnosti internetových stránek?

(1 - velmi dobré, 5 – velmi špatné)

Obsah stránek	1	2	3	4	5
Aktuálnost informací	1	2	3	4	5
Přehlednost	1	2	3	4	5
Vizuální dojem	1	2	3	4	5
Celkový dojem	1	2	3	4	5

12. Znáte facebookové stránky společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.?

- a. ANO, mám stránku označenou jako „Líbí se mi“
- b. ANO, ale nemám stránku označenou jako „Líbí se mi“
- c. NE, ale vím, že existují *(přejděte na otázku č. 14)*
- d. NE, ani o nich nevím *(přejděte na otázku č. 14)*

13. Jak byste ohodnotili na škále 1 – 5 vlastnosti facebookového profilu Střediska vzdělání?

(1 – velmi dobré; 5 velmi špatné)

Aktuálnost příspěvků	1	2	3	4	5
Atraktivita příspěvků	1	2	3	4	5
Frekvence publikování příspěvků	1	2	3	4	5
Celkový dojem z facebookové stránky	1	2	3	4	5

14. S jakou formou propagace kurzů Střediska vzdělávání s.r.o. jste se setkali?

(Můžete označit více odpovědí)

- a. Letáky, plakáty
- b. Informační e-maily (newslettery)
- c. Internetová reklama (bannery apod.)
- d. Inzeráty v tisku
- e. Propagace přímo lektorem
- f. Propagace referenty ÚP
- g. Nesetkal jsem se s žádnou
- h. Jiné (uved'te)

.....

15. Používáte při hledání kurzů internetové databáze specializující se na školení a kurzy?

- a. ANO
- b. NE (přejděte na otázku č. 17)

16. Jaké internetové databáze kurzů znáte?

.....

17. Zaregistrovali jste slevové akce Střediska vzdělávání s.r.o.?

- a. ANO
- b. NE

18. Přiměla by Vás sleva k absolvování kurzu?

- a. Rozhodně ANO
- b. Spíše ANO
- c. Spíše NE
- d. Rozhodně NE

19. Označte, do jaké míry souhlasíte s uvedenými tvrzeními:

		Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
a.	Nezaměstnanost je v České republice problémem.				
b.	V Moravskoslezském kraji je dostatek pracovních příležitostí.				
c.	S rekvalifikací má člověk větší šanci nalézt dobré uplatnění.				
d.	Starší lidé mají častěji potíže při hledání práce, protože nemají znalost moderních oborů a technologií.				
e.	Když se nepodcení příprava, může se dosáhnout větších úspěchů.				

20. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

21. Věk:

- a. 14 – 19
- b. 20 – 29
- c. 30 – 39
- d. 40 – 49
- e. 50 – 65
- f. 66 a více

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Maturita
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

23. Ve kterém okrese bydlíte?

- a. Bruntál
- b. Frýdek – Místek
- c. Karviná
- d. Nový Jičín
- e. Ostrava – město
- f. Opava
- g. Jiný (uvedte)

24. V současné době jste:

- a. Student
- b. Nezaměstnaný
- c. Mateřská dovolená
- d. Zaměstnaný
- e. Živnostník
- f. Důchodce

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku

Struktura respondentů

Tab. 1 Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	32	19,4	19,4	19,4
žena	133	80,6	80,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 2 Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14-19	2	1,2	1,2	1,2
20-29	41	24,8	24,8	26,1
30-39	53	32,1	32,1	58,2
40-49	44	26,7	26,7	84,8
50-65	25	15,2	15,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 3 Dosažené vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid základní	7	4,2	4,2	4,2
vyučen	26	15,8	15,8	20,0
maturita	81	49,1	49,1	69,1
vyšší odborné	4	2,4	2,4	71,5
vysokoškolské	47	28,5	28,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 4 Okres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ostrava-město	84	50,9	50,9	85,5
Karviná	26	15,8	15,8	28,5
Frýdek-Místek	20	12,1	12,1	12,7
Opava	17	10,3	10,3	95,8
Nový Jičín	10	6,1	6,1	34,5
Ostatní	4	2,4	2,4	100,0
Praha	3	1,8	1,8	97,6
Bruntál	1	,6	,6	,6
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 5 Současný stav

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid student	16	9,7	9,7	9,7
nezaměstnaný	50	30,3	30,3	40,0
mateřská dovolená	9	5,5	5,5	45,5
zaměstnaný	81	49,1	49,1	94,5
živnostník	9	5,5	5,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

1. otázka

Tab. 6 Návštěva kurzu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Navštěvují nyní	59	35,8	35,8	35,8
Navštěvoval jsem dříve	106	64,2	64,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 7 Rok zahájení kurzu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid navštěvuji nyní	59	35,8	35,8	35,8
2013	45	27,3	27,3	63,0
2012	35	21,2	21,2	84,2
2011	8	4,8	4,8	89,1
2010	9	5,5	5,5	94,5
2009	4	2,4	2,4	97,0
2008 a dříve	3	1,8	1,8	98,8
nevím	2	1,2	1,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

2. otázka

Tab. 8 Druh kurzu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rekvalifikační kurz	117	70,9	70,9	70,9
Odborný kurz	32	19,4	19,4	90,3
Přípravný kurz na VŠ	10	6,1	6,1	96,4
Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách	6	3,6	3,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 9 Druh kurzu a dosažené vzdělání

Count		Dosažené vzdělání					Total
		základní	vyučen	maturita	vyšší odborné	vysokoškolské	
Druh kurzu	Rekvalifikační kurz	6	22	57	3	29	117
	Odborný kurz	0	3	16	1	12	32
	Přípravný kurz na VŠ	1	0	5	0	4	10
	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách	0	1	3	0	2	6
Total		7	26	81	4	47	165

Tab. 10 Druh kurzu a současný stav

			Současný stav					Total
			student	nezaměstnaný	mateřská dovolená	zaměstnaný	živnostník	
Druh kurzu	Rekvalifikační kurz	Count	3	46	6	57	5	117
		% within Druh kurzu	2,6%	39,3%	5,1%	48,7%	4,3%	100,0%
	Odborný kurz	Count	3	2	3	20	4	32
		% within Druh kurzu	9,4%	6,3%	9,4%	62,5%	12,5%	100,0%
	Přípravný kurz na VŠ	Count	10	0	0	0	0	10
		% within Druh kurzu	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách	Count	0	2	0	4	0	6
		% within Druh kurzu	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	Total	Count	16	50	9	81	9	165
		% within Druh kurzu	9,7%	30,3%	5,5%	49,1%	5,5%	100,0%

Tab. 11 Druh kurzu a věk

% within Druh kurzu

		Věk					Total
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-65	
Druh kurzu	Rekvalifikační kurz		19,7%	34,2%	29,1%	17,1%	100,0%
	Odborný kurz		25,0%	40,6%	21,9%	12,5%	100,0%
	Přípravný kurz na VŠ	20,0%	80,0%				100,0%
	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách		33,3%		50,0%	16,7%	100,0%
Total		1,2%	24,8%	32,1%	26,7%	15,2%	100,0%

3. otázka

Tab. 12 Navštěvovaný kurz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pracovník v sociálních službách	58	35,2	35,2	35,2
	Kurzy účetnictví a daňové evidence	18	10,9	10,9	46,1
	Poradce pro výživu	15	9,1	9,1	55,2
	Arteterapie	11	6,7	6,7	61,8
	Administrativní pracovník	10	6,1	6,1	67,9
	Personalista	8	4,8	4,8	72,7
	Kurz první pomoci	8	4,8	4,8	77,6
	Přírodní vědy	7	4,2	4,2	81,8
	Údržba veřejné zeleně	6	3,6	3,6	85,5
	Nevím, nevzpomenu si	4	2,4	2,4	87,9
	Muzikoterapie	3	1,8	1,8	89,7
	Základy znakového jazyka	3	1,8	1,8	91,5
	Kultura řeči a umění jednat s lidmi	3	1,8	1,8	93,3
	Psaní všemi deseti	3	1,8	1,8	95,2
	TSP, NSZ	3	1,8	1,8	97,0
	Ostatní	3	1,8	1,8	98,8
	Zaučený kuchařka	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tab. 13 Navštěvovaný kurz a pohlaví

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Navštěvovaný kurz	Pracovník v sociálních službách	34,4%	35,3%	35,2%
	Kurzy účetnictví a daňové evidence	15,6%	9,8%	10,9%
	Poradce pro výživu	6,3%	9,8%	9,1%
	Arteterapie	3,1%	7,5%	6,7%
	Administrativní pracovník	6,3%	6,0%	6,1%
	Personalista	6,3%	4,5%	4,8%
	Kurz první pomoci	3,1%	5,3%	4,8%
	Přírodní vědy		5,3%	4,2%
	Údržba veřejné zeleně	6,3%	3,0%	3,6%
	Nevím, nevzpomenu si	3,1%	2,3%	2,4%
	Kultura řeči a umění jednat s lidmi	6,3%	,8%	1,8%
	Muzikoterapie		2,3%	1,8%
	Psaní všemi deseti		2,3%	1,8%
	TSP,NSZ	6,3%	,8%	1,8%
	Základy znakového jazyka		2,3%	1,8%
	Ostatní	3,1%	1,5%	1,8%
	Zaučený kuchař/ka		1,5%	1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

4. otázka

Tab. 14 Zdroje informací

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroj_informací ^a	Internetové vyhledávání	103	57,9%	62,4%
	Internetové databáze kurzů	19	10,7%	11,5%
	Přátelé, rodina, známí	18	10,1%	10,9%
	Letáky, plakáty	10	5,6%	6,1%
	Referenti na ÚP	8	4,5%	4,8%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	6	3,4%	3,6%
	Moje škola (SZŠ a VOŠ Ostrava)	3	1,7%	1,8%
	Nepamatuji si	3	1,7%	1,8%
	Pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o.	3	1,7%	1,8%
	Tisk	3	1,7%	1,8%
	Reklama v rádiu	1	,6%	,6%
	Výstavy, veletrhy	1	,6%	,6%
Total		178	100,0%	107,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 15 Zdroj informací a věk

Statistics=% within \$Zdroj_informací

		Věk				
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-65
Zdroj_informací ^a	Přátelé, rodina, známí	5,6%	16,7%	16,7%	27,8%	33,3%
	Referenti na ÚP	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	,0%
	Internetové vyhledávání	,0%	24,3%	40,8%	21,4%	13,6%
	Internetové databáze kurzů	,0%	26,3%	21,1%	47,4%	5,3%
	Letáky, plakáty	10,0%	30,0%	10,0%	30,0%	20,0%
	Tisk	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%
	Výstavy, veletrhy	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%
	Nepamatuji si	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	,0%	,0%	16,7%	66,7%	16,7%
	Moje škola (SZŠ a VOŠ Ostrava)	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%
	Pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o.	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%
	Reklama v rádiu	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%

Tab. 16 Zdroj informací a dosažené vzdělání

Statistics=% within Dosažené vzdělání

		Dosažené vzdělání				
		základní	vyučen	maturita	vyšší odborné	vysokoškolské
Zdroj_informací ^a	Internetové vyhledávání	28,6%	42,3%	70,4%	25,0%	68,1%
	Přátelé, rodina, známí	42,9%	15,4%	6,2%	50,0%	8,5%
	Referenti na ÚP	14,3%	11,5%	1,2%	25,0%	4,3%
	Internetové databáze kurzů	14,3%	26,9%	8,6%	,0%	8,5%
	Letáky, plakáty	,0%	3,8%	7,4%	25,0%	4,3%
	Tisk	14,3%	,0%	1,2%	,0%	2,1%
	Výstavy, veletrhy	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	Nepamatuji si	,0%	,0%	1,2%	,0%	4,3%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	,0%	3,8%	3,7%	,0%	4,3%
	Moje škola (SZŠ a VOŠ Ostrava)	,0%	,0%	2,5%	,0%	2,1%
	Pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o.	,0%	3,8%	1,2%	,0%	2,1%
	Reklama v rádiu	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%

Tab. 17 Zdroj informací a okres

Statistics=% within \$Zdroj_informací

		Okres							
		Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Ostrava-město	Opava	Praha	Ostatní
Zdroj_informací ^a	Přátelé, rodina, známí	,0%	11,1%	11,1%	5,6%	66,7%	5,6%	,0%	,0%
	Referenti na ÚP	,0%	12,5%	,0%	,0%	75,0%	,0%	,0%	12,5%
	Internetové vyhledávání	,0%	11,7%	20,4%	5,8%	46,6%	10,7%	2,9%	1,9%
	Internetové databáze kurzů	,0%	15,8%	10,5%	,0%	52,6%	15,8%	,0%	5,3%
	Letáky, plakáty	,0%	20,0%	10,0%	,0%	50,0%	10,0%	10,0%	,0%
	Tisk	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%
	Výstavy, veletrhy	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%
	Nepamatuji si	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	,0%	,0%	16,7%	50,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%
	Moje škola (SZŠ a VOŠ Ostrava)	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%
	Pracovníci Střediska vzdělávání s.r.o.	,0%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	,0%
	Reklama v rádiu	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

5. otázka

Tab. 18 Znali jste Středisko vzdělávání s.r.o. před přihlášením do kurzu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	33	20,0	20,0	20,0
	Ne	132	80,0	80,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Tab. 19 Znalost společnosti a okres

			Okres								Total
			Bruntál	Frydek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Ostrava-město	Opava	Praha	Ostatní	
Znali jste Středisko vzdělávání s.r.o. před přihlášením do kurzu?	Ano	Count	0	2	2	2	22	3	2	0	33
			,0%	6,1%	6,1%	6,1%	66,7%	9,1%	6,1%	,0%	100,0%
	Ne	Count	1	18	24	8	62	14	1	4	132
			,8%	13,6%	18,2%	6,1%	47,0%	10,6%	,8%	3,0%	100,0%
Total		Count	1	20	26	10	84	17	3	4	165
			,6%	12,1%	15,8%	6,1%	50,9%	10,3%	1,8%	2,4%	100,0%

6. otázka

Tab. 20 Důvody pro výběr společnosti

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Výběr_společnosti ^a	Líbil se mi konkrétní kurz	81	28,6%	49,1%
	Vyhovující lokalita	57	20,1%	34,5%
	Dobrá cena	37	13,1%	22,4%
	Poskytli dostatek informací	29	10,2%	17,6%
	Doporučení od rodiny, přátel, známých	22	7,8%	13,3%
	Byla to první instituce (kurz), o které jsem věděla, a více jsem neřešila	21	7,4%	12,7%
	Nevěděla jsem o jiné možnosti	13	4,6%	7,9%
	Znalost lektra/lektorů	9	3,2%	5,5%
	Předchozí zkušenost	7	2,5%	4,2%
	Doporučení od referentů UP	5	1,8%	3,0%
	U jiných vzdělávacích institucí už nebylo volné místo	2	,7%	1,2%
Total		283	100,0%	171,5%

a. Dichotomý group tabulated at value 1.

Tab. 21 Konkrétní kurzy, které ovlivnily výběr společnosti

% within Líbil se mi konkrétní kurz

		Líbil se mi konkrétní kurz		Total
		vedl	nevedl	
Navštěvovaný kurz	Pracovník v sociálních službách	30,9%	39,3%	35,2%
	Kurzy účetnictví a daňové evidence	16,0%	6,0%	10,9%
	Arteterapie	9,9%	3,6%	6,7%
	Poradce pro výživu	8,6%	9,5%	9,1%
	Administrativní pracovník	6,2%	6,0%	6,1%
	Personalista	6,2%	3,6%	4,8%
	Kurz první pomoci	4,9%	4,8%	4,8%
	Kultura řeči a umění jednat s lidmi	3,7%		1,8%
	Muzikoterapie	2,5%	1,2%	1,8%
	Údržba veřejné zeleně	2,5%	4,8%	3,6%
	Ostatní	1,2%	2,4%	1,8%
	Přírodní vědy	1,2%	7,1%	4,2%
	Psaní všemi deseti	1,2%	2,4%	1,8%
	TSP, NSZ	1,2%	2,4%	1,8%
	Základy znakového jazyka	1,2%	2,4%	1,8%
	Zaučený kuchařka	1,2%	1,2%	1,2%
	Nevím, nevzpomenu si	1,2%	3,6%	2,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Výběr společnosti a současný stav

Statistics=% within Současný stav

		Současný stav				
		student	nezaměstnaný	mateřská dovolená	zaměstnaný	živnostník
\$Výběr_společnosti ^a	Doporučení od rodiny, přátel, známých	12,5%	16,0%	22,2%	12,3%	,0%
	Doporučení od referentů UP	6,3%	2,0%	,0%	3,7%	,0%
	Dobrá cena	50,0%	22,0%	22,2%	17,3%	22,2%
	Vyhovující lokalita	62,5%	28,0%	33,3%	33,3%	33,3%
	Předchozí zkušenost	,0%	4,0%	22,2%	2,5%	11,1%
	Znalost lektra/lektorů	,0%	8,0%	,0%	4,9%	11,1%
	Poskytli dostatek informací	25,0%	20,0%	11,1%	14,8%	22,2%
	Líbil se mi konkrétní kurz	25,0%	54,0%	33,3%	50,6%	66,7%
	Nevěděl/a jsem o jiné možnosti	12,5%	2,0%	22,2%	7,4%	22,2%
	U jiných vzdělávacích institucí už nebylo volné místo	,0%	2,0%	,0%	1,2%	,0%
	Byla to první instituce (kurz), o které jsem věděl/a, a více jsem neřešil/a	25,0%	12,0%	22,2%	8,6%	22,2%

Tab. 23 Výběr společnosti a pohlaví

Statistics=% within Pohlaví

Varname1		Pohlaví	
		muž	žena
Výběr_společnosti ^a	Doporučení od rodiny, přátel, známých	12,5%	13,5%
	Doporučení od referentů UP	6,3%	2,3%
	Dobrá cena	21,9%	22,6%
	Vyhovující lokalita	28,1%	36,1%
	Předchozí zkušenost	,0%	5,3%
	Znalost lektra/lektorů	3,1%	6,0%
	Poskytli dostatek informací	9,4%	19,5%
	Líbil se mi konkrétní kurz	56,3%	47,4%
	Nevěděl/a jsem o jiné možnosti	15,6%	6,0%
	U jiných vzdělávacích institucí už nebylo volné místo	,0%	1,5%
	Byla to první instituce (kurz), o které jsem věděl/a, a více jsem neřešil/a	15,6%	12,0%

7. otázka

Tab. 24 Kritéria pro výběr kurzu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kritéria_pro_výběr_kurzu ^a	Přesná charakteristika kurzu	140	30,6%	84,8%
	Cena	108	23,6%	65,5%
	Lokalita výuky	102	22,3%	61,8%
	Doplňkové služby	25	5,5%	15,2%
	Uvedení lektora v popisu kurzu	22	4,8%	13,3%
	Vzhled a obsah internetových stránek	22	4,8%	13,3%
	Předchozí zkušenost se společností	19	4,1%	11,5%
	Známost organizace	18	3,9%	10,9%
	Vzhled a obsah propagačních materiálů	2	,4%	1,2%
Total		458	100,0%	277,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 25 Kritéria pro výběr kurzu a druh kurzu

Statistics=% within Druh kurzu

		Druh kurzu			
		Rekvalifikační kurz	Odborný kurz	Přípravný kurz na VŠ	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách
Kritéria_pro_výběr_kurzu ^a	Přesná charakteristika kurzu	87,2%	84,4%	60,0%	83,3%
	Cena	59,8%	78,1%	90,0%	66,7%
	Lokalita výuky	60,7%	68,8%	50,0%	66,7%
	Doplňkové služby	12,8%	15,6%	50,0%	,0%
	Uvedení lektora v popisu kurzu	12,0%	18,8%	,0%	33,3%
	Vzhled a obsah internetových stránek	16,2%	6,3%	,0%	16,7%
	Předchozí zkušenost se společností	10,3%	15,6%	20,0%	,0%
	Známost organizace	11,1%	9,4%	10,0%	16,7%
	Vzhled a obsah propagačních materiálů	,9%	,0%	,0%	16,7%

Tab. 26 Kritéria pro výběr kurzu a pohlaví

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Kritéria_pro_výběr_kurzu ^a	Přesná charakteristika kurzu	Count	30 93,8%	110 82,7%	140
	Cena	Count	17 53,1%	91 68,4%	108
	Lokalita výuky	Count	15 46,9%	87 65,4%	102
	Doplňkové služby	Count	7 21,9%	18 13,5%	25
	Uvedení lektora v popisu kurzu	Count	4 12,5%	18 13,5%	22
	Vzhled a obsah internetových stránek	Count	6 18,8%	16 12,0%	22
	Předchozí zkušenost se společností	Count	2 6,3%	17 12,8%	19
	Známost organizace	Count	5 15,6%	13 9,8%	18
	Vzhled a obsah propagačních materiálů	Count	1 3,1%	1 ,8%	2
	Total	Count	32	133	165

Tab. 27 Kritéria pro výběr kurzu a dosažené vzdělání

Statistics=% within Dosažené vzdělání

		Dosažené vzdělání				
		základní	vyučen	maturita	vyšší odborné	vysokoškolské
Kritéria_pro_výběr_kurzu ^a	Přesná charakteristika kurzu	71,4%	92,3%	87,7%	75,0%	78,7%
	Cena	71,4%	61,5%	63,0%	50,0%	72,3%
	Lokalita výuky	57,1%	53,8%	63,0%	50,0%	66,0%
	Uvedení lektora v popisu kurzu	,0%	19,2%	13,6%	,0%	12,8%
	Známost organizace	,0%	11,5%	9,9%	25,0%	12,8%
	Doplňkové služby	28,6%	7,7%	16,0%	25,0%	14,9%
	Předchozí zkušenost se společností	14,3%	15,4%	8,6%	,0%	14,9%
	Vzhled a obsah internetových stránek	,0%	15,4%	14,8%	,0%	12,8%
	Vzhled a obsah propagačních materiálů	,0%	,0%	2,5%	,0%	,0%

Tab. 28 Kritéria pro výběr kurzu a okres

Statistics=% within Okres

		Okres							
		Bruntál	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Ostrava-město	Opava	Praha	Ostatní
Kritéria_pro_výběr_kurzu ^a	Cena	100,0%	55,0%	76,9%	60,0%	61,9%	76,5%	66,7%	75,0%
	Přesná charakteristika kurzu	100,0%	75,0%	80,8%	80,0%	85,7%	100,0%	66,7%	100,0%
	Uvedení lektora v popisu kurzu	,0%	10,0%	15,4%	,0%	16,7%	5,9%	33,3%	,0%
	Známost organizace	,0%	10,0%	11,5%	,0%	10,7%	11,8%	33,3%	25,0%
	Lokalita výuky	,0%	80,0%	57,7%	70,0%	60,7%	58,8%	66,7%	25,0%
	Doplňkové služby	,0%	20,0%	11,5%	10,0%	16,7%	11,8%	,0%	25,0%
	Předchozí zkušenost se společností	100,0%	10,0%	7,7%	,0%	11,9%	17,6%	33,3%	,0%
	Vzhled a obsah internetových stránek	,0%	20,0%	15,4%	10,0%	11,9%	5,9%	,0%	50,0%
	Vzhled a obsah propagačních materiálů	,0%	,0%	3,8%	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

8. otázka

Tab. 29 Měli jste před zahájením kurzu dostatek informací?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, měl jsem vše potřebné	146	88,5	88,5	88,5
	Ano, ale některé informace bych ještě uvítal/a	14	8,5	8,5	97,0
	Ne	5	3,0	3,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

9. otázka

Tab. 30 Jaké informace Vám chyběly?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přesná osnova kurzu	6	3,6	33,3	33,3
	Informace o lektorovi	3	1,8	16,7	50,0
	Konkrétní charakteristika kurzu a možnost uplatnění se	3	1,8	16,7	66,7
	Přesné termíny a časy výuky	2	1,2	11,1	77,8
	Praktické informace k výuce	1	,6	5,6	83,3
	Úspěšnost absolventů kurzů u přijímacích zkoušek	1	,6	5,6	88,9
	Informace o docházce	1	,6	5,6	94,4
	Veškeré informace	1	,6	5,6	100,0
	Total	18	10,9	100,0	
Missing	System	147	89,1		
	Total	165	100,0		

10. otázka

Tab. 31 Navštívili jste někdy internetové stránky společnosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	121	73,3	73,3	73,3
	Ne, ale vím, že existují	29	17,6	17,6	90,9
	Ne, ani o nich nevím	15	9,1	9,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

11. otázka

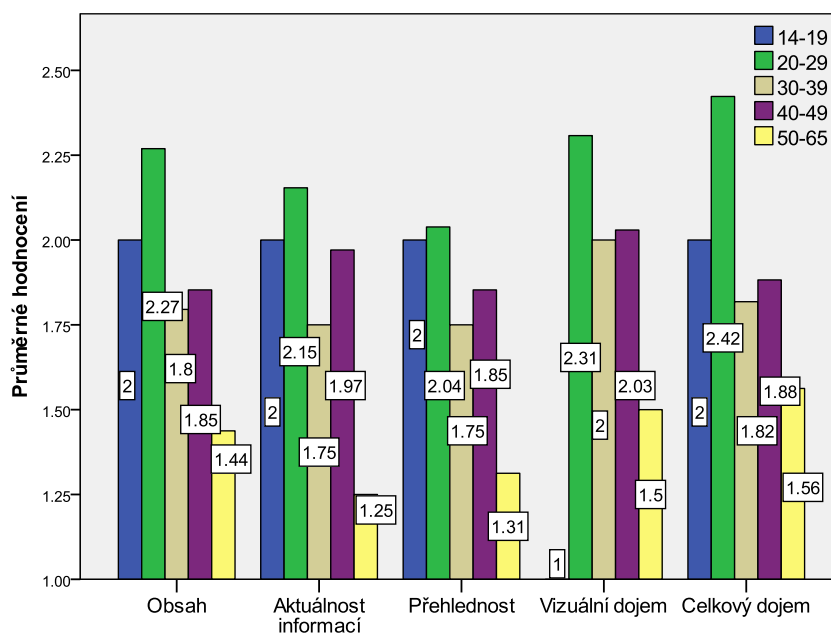
Tab. 32 Hodnocení internetových stránek

		Count	Valid Percent
Hodnocení internetových stránek: obsah	velmi dobré	57	47,1%
	2	40	33,1%
	3	13	10,7%
	4	5	4,1%
	velmi špatné	6	5,0%
Hodnocení internetových stránek: aktuálnost informací	velmi dobré	63	52,1%
	2	33	27,3%
	3	14	11,6%
	4	4	3,3%
	velmi špatné	7	5,8%
Hodnocení internetových stránek: přehlednost	velmi dobré	64	52,9%
	2	36	29,8%
	3	11	9,1%
	4	3	2,5%
	velmi špatné	7	5,8%
Hodnocení internetových stránek: vizuální dojem	velmi dobré	49	40,5%
	2	40	33,1%
	3	21	17,4%
	4	5	4,1%
	velmi špatné	6	5,0%
Hodnocení internetových stránek: celkový dojem	velmi dobré	52	43,0%
	2	46	38,0%
	3	10	8,3%
	4	5	4,1%
	velmi špatné	8	6,6%

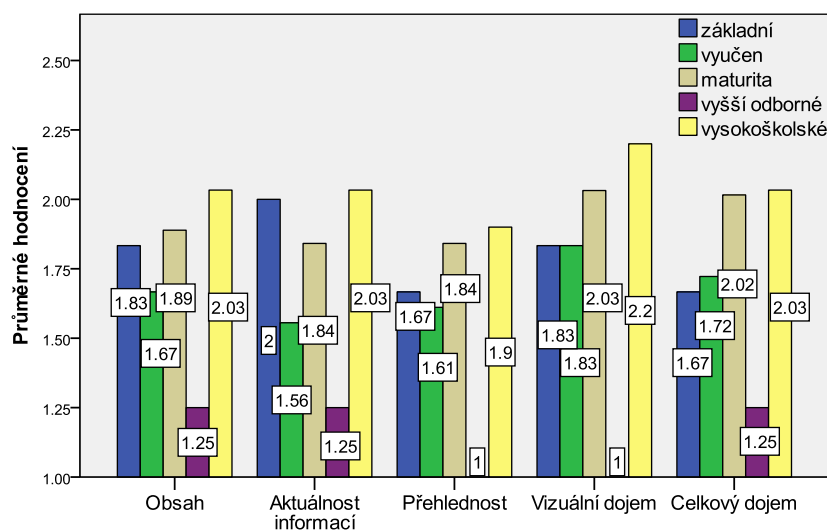
Tab. 33 Hodnocení internetových stránek a pohlaví

Pohlaví		Obsah	Aktuálnost informací	Přehlednost	Vizuální dojem	Celkový dojem
muž	Mean	1,96	1,92	1,96	2,17	2,13
	N	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	1,160	1,248	1,197	1,167	1,154
žena	Mean	1,85	1,81	1,74	1,96	1,89
	N	97	97	97	97	97
	Std. Deviation	1,074	1,102	1,073	1,079	1,126
Total	Mean	1,87	1,83	1,79	2,00	1,93
	N	121	121	121	121	121
	Std. Deviation	1,087	1,128	1,097	1,095	1,131

Obr. 1 Hodnocení internetových stránek a věk



Obr. 2 Hodnocení internetových stránek a dosažené vzdělání

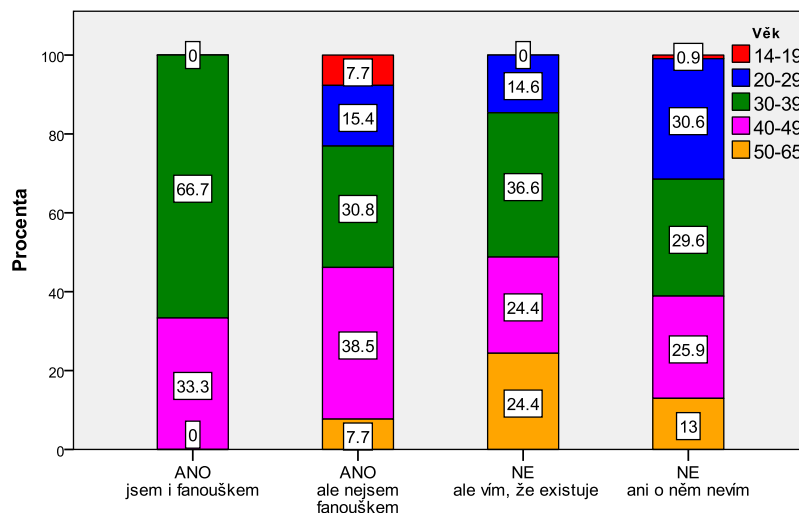


12. otázka

Tab. 34 Znáte facebookové stránky Střediska vzdělávání s.r.o?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, mám stránku označenou jako "Líbí se mi"	3	1,8	1,8	1,8
	Ano, ale nemám stránku označenou jako "Líbí se mi"	13	7,9	7,9	9,7
	Ne, ale vím, že existuje	41	24,8	24,8	34,5
	Ne, ani o něm nevím	108	65,5	65,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Obr. 3 Znáte facebookové stránky Střediska vzdělávání s.r.o?



13. otázka

Tab. 35 Hodnocení facebookového profilu

		Count	Valid Percent
Aktuálnost příspěvků	velmi dobré	8	50,0%
	2	6	37,5%
	3	2	12,5%
	velmi špatné	0	,0%
Atraktivita příspěvků	velmi dobré	5	31,3%
	2	6	37,5%
	3	5	31,3%
	velmi špatné	0	,0%
Frekvence publikování příspěvků	velmi dobré	8	50,0%
	2	6	37,5%
	3	2	12,5%
	velmi špatné	0	,0%
Celkový dojem	velmi dobré	7	43,8%
	2	6	37,5%
	3	3	18,8%
	velmi špatné	0	,0%

Tab. 36 Hodnocení facebookového profilu a pohlaví

Report					
Pohlaví		Aktuálnost příspěvků	Atraktivita příspěvků	Frekvence publikování příspěvků	Celkový dojem
muž	Mean	1,80	2,40	1,80	2,00
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	,837	,548	,447	,707
žena	Mean	1,55	1,82	1,55	1,64
	N	11	11	11	11
	Std. Deviation	,688	,874	,820	,809
Total	Mean	1,62	2,00	1,62	1,75
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,719	,816	,719	,775

14. otázka

Tab. 37 S jakou formou propagace Střediska vzdělání s.r.o. jste se setkali?

		Statistics		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Propagace_společnosti ^a	Newslettery	63	28,9%	38,2%
	Letáky, plakáty	41	18,8%	24,8%
	Nesetkal/a jsem se s žádnou	40	18,3%	24,2%
	Internetová reklama	32	14,7%	19,4%
	Inzeráty v tisku	16	7,3%	9,7%
	Referenti na ÚP	13	6,0%	7,9%
	Lektor kurzu	10	4,6%	6,1%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	2	,9%	1,2%
	Rádio	1	,5%	,6%
Total		218	100,0%	132,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 38 Propagace společnosti a pohlaví

Statistics=% within Pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Propagace_společnosti ^a	Letáky, plakáty	28,1%	24,1%
	Newslettery	34,4%	39,1%
	Internetová reklama	31,3%	16,5%
	Inzeráty v tisku	3,1%	11,3%
	Lektor kurzu	,0%	7,5%
	Referenti na ÚP	9,4%	7,5%
	Nesetkal/a jsem se s žádnou	21,9%	24,8%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	3,1%	,8%
	Rádio	,0%	,8%

Tab. 39 Propagace společnosti a okres

Statistics=% within Okres

		Okres							
		Bruntál	Frýdek-Místek	Karviná	Nový Jičín	Ostrava-město	Opava	Praha	Ostatní
Propagace_společnosti ^a	Letáky, plakáty	,0%	25,0%	7,7%	10,0%	31,0%	29,4%	66,7%	,0%
	Newslettery	100,0%	45,0%	34,6%	40,0%	35,7%	29,4%	66,7%	75,0%
	Internetová reklama	,0%	15,0%	23,1%	10,0%	19,0%	29,4%	,0%	25,0%
	Inzeráty v tisku	,0%	5,0%	,0%	,0%	10,7%	29,4%	33,3%	,0%
	Lektor kurzu	100,0%	5,0%	,0%	,0%	4,8%	11,8%	33,3%	25,0%
	Referenti na ÚP	,0%	5,0%	,0%	,0%	13,1%	5,9%	,0%	,0%
	Nesetkal/a jsem se s žádnou	,0%	20,0%	42,3%	50,0%	21,4%	11,8%	,0%	,0%
	Zaměstnavatel, kolegové z práce	,0%	,0%	3,8%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%
	Rádio	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

15. otázka

Tab. 40 Používání internetových databází

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	46	27,9	27,9	27,9
Ne	119	72,1	72,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Tab. 41 Používání internetových databází a věk

			Věk					Total
			14-19	20-29	30-39	40-49	50-65	
Používáte internetové databáze na školení a kurzy?	Ano	Count	0	6	13	18	9	46
		% within Věk	,0%	14,6%	24,5%	40,9%	36,0%	27,9%
	Ne	Count	2	35	40	26	16	119
		% within Věk	100,0%	85,4%	75,5%	59,1%	64,0%	72,1%
Total		Count	2	41	53	44	25	165
		% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 42 Používání internetových databází a současný stav

			Současný stav					Total
			student	nezaměstnaný	mateřská dovolená	zaměstnaný	živnostník	
Používáte internetové databáze na školení a kurzy?	Ano	Count	1	23	1	21	0	46
		% within Současný stav	6,3%	46,0%	11,1%	25,9%	,0%	27,9%
		% of Total	,6%	13,9%	,6%	12,7%	,0%	27,9%
	Ne	Count	15	27	8	60	9	119
		% within Současný stav	93,8%	54,0%	88,9%	74,1%	100,0%	72,1%
		% of Total	9,1%	16,4%	4,8%	36,4%	5,5%	72,1%
Total	Count		16	50	9	81	9	165
	% within Současný stav		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		9,7%	30,3%	5,5%	49,1%	5,5%	100,0%

16. otázka

Tab. 43 Jaké internetové databáze znáte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nevím, nepamatuji	32	19,4	69,6	69,6
	MPSV	3	1,8	6,5	76,1
	skoleni-kurzy.eu	3	1,8	6,5	82,6
	stránky konkurence	2	1,2	4,3	87,0
	kurzy.cz	1	,6	2,2	89,1
	slewykurzu.cz	1	,6	2,2	91,3
	caspos.cz	1	,6	2,2	93,5
	jobs.cz	1	,6	2,2	95,7
	dak.msmt.cz	1	,6	2,2	97,8
	KVIC	1	,6	2,2	100,0
	Total	46	27,9	100,0	
Missing	System	119	72,1		
Total		165	100,0		

17. otázka

Tab. 44 Zaregistrovali jste slevové akce Střediska vzdělávání s.r.o.?

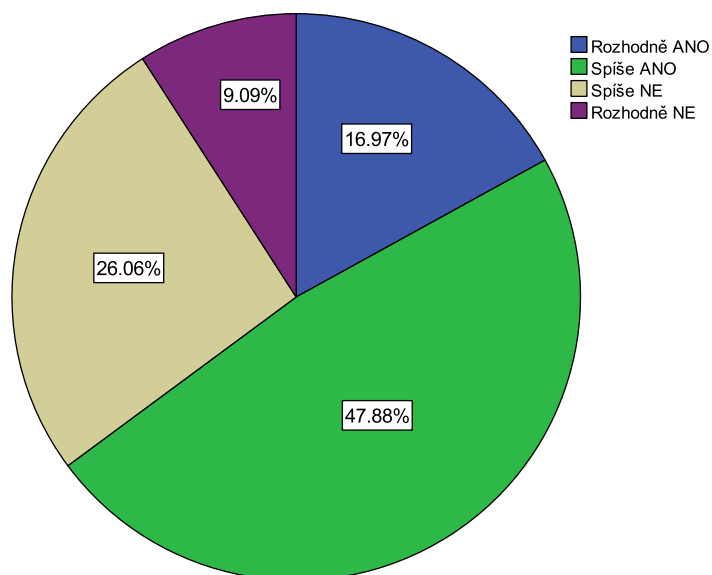
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	69	41,8	41,8	41,8
	Ne	96	58,2	58,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

18. otázka

Tab. 45 Přiměla by Vás sleva k absolvování kurzu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně ANO	28	17,0	17,0	17,0
	Spíše ANO	79	47,9	47,9	64,8
	Spíše NE	43	26,1	26,1	90,9
	Rozhodně NE	15	9,1	9,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Obr. 4 Přiměla by Vás sleva k absolvování kurzu?



19. otázka

Tab. 46 Do jaké míry souhlasíte s uvedeným tvrzením

		Nezaměstnanost v ČR je problémem.	V Moravskoslezském kraji je dostatek pracovních příležitostí.	S rekvalifikací má člověk větší šanci nalézt dobré uplatnění.	Starší lidé mají častěji potíže při hledání práce kvůli neznalosti moderních technologií.	Když se nepodcení příprava, může se dosáhnout větších úspěchů
Rozhodně souhlasím	Count	133	7	33	61	78
	Valid Percent	81,1%	4,3%	20,1%	37,2%	47,6%
Spíše souhlasím	Count	27	13	108	77	76
	Valid Percent	16,5%	7,9%	65,9%	47,0%	46,3%
Spíše nesouhlasím	Count	3	61	22	21	7
	Valid Percent	1,8%	37,2%	13,4%	12,8%	4,3%
Rozhodně nesouhlasím	Count	1	83	1	5	3
	Valid Percent	,6%	50,6%	,6%	3,0%	1,8%

Tab. 47 Do jaké míry souhlasíte s tvrzením (ot. 19.a)

		Nezaměstnanost v ČR je problémem.			
		Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
		Count	Count	Count	Count
Druh kurzu	Rekvalifikační kurz	95	18	2	1
	Odborný kurz	26	6	0	0
	Jazykový kurz	0	0	0	0
	Přípravný kurz na SŠ	0	0	0	0
	Přípravný kurz na VŠ	6	3	1	0
	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách	6	0	0	0
Věk	14-19	1	1	0	0
	20-29	29	9	3	0
	30-39	43	10	0	0
	40-49	39	4	0	0
	50-65	21	3	0	1
	66 a více	0	0	0	0
Statut	student	9	6	1	0
	nezaměstnaný	43	4	1	1
	mateřská dovolená	9	0	0	0
	zaměstnaný	66	15	0	0
	živnostník	6	2	1	0
	důchodce	0	0	0	0

Tab. 48 Do jaké míry souhlasíte s tvrzením (ot. 19.b)

Statistics=% within Věk

		Věk					Total
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-65	
V Moravskoslezském kraji je dostatek pracovních příležitostí.	Rozhodně souhlasím	,0%	2,4%	5,7%	7,0%	,0%	4,3%
	Spíše souhlasím	,0%	17,1%	7,5%	4,7%	,0%	7,9%
	Spíše nesouhlasím	100,0%	43,9%	39,6%	32,6%	24,0%	37,2%
	Rozhodně nesouhlasím	,0%	36,6%	47,2%	55,8%	76,0%	50,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 49 Do jaké míry souhlasíte s tvrzením (ot. 19.d)

Statistics=% within Věk

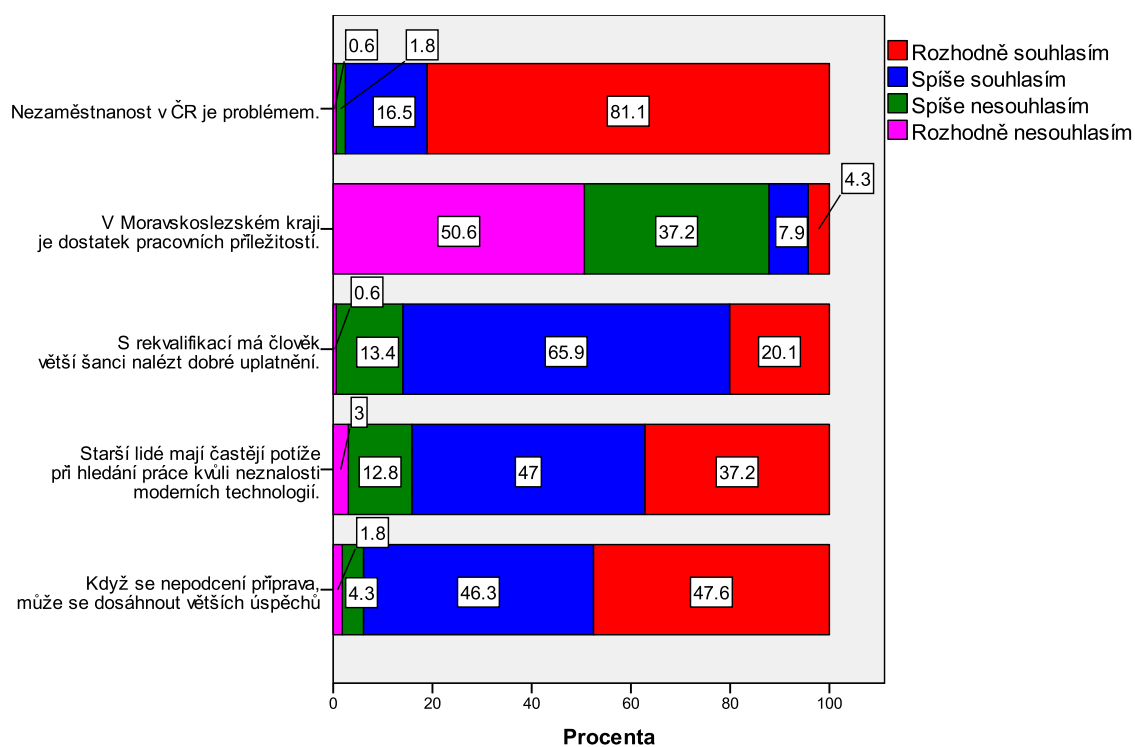
		Věk					Total
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-65	
Starší lidé mají častěji potíže při hledání práce kvůli neznalosti moderních technologií.	Rozhodně souhlasím	50,0%	46,3%	37,7%	30,2%	32,0%	37,2%
	Spíše souhlasím	50,0%	46,3%	47,2%	53,5%	36,0%	47,0%
	Spíše nesouhlasím	,0%	4,9%	15,1%	16,3%	16,0%	12,8%
	Rozhodně nesouhlasím	,0%	2,4%	,0%	,0%	16,0%	3,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 50 Do jaké míry souhlasíte s tvrzením (ot. 19.e)

Statistics=% within Druh kurzu

		Druh kurzu				Total
		Rekvalifikační kurz	Odborný kurz	Přípravný kurz na VS	Vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách	
Když se nepodcení příprava, může se dosáhnout větších úspěchů	Rozhodně souhlasím	48,3%	37,5%	80,0%	33,3%	47,6%
	Spíše souhlasím	44,8%	59,4%	20,0%	50,0%	46,3%
	Spíše nesouhlasím	5,2%	3,1%	,0%	,0%	4,3%
	Rozhodně nesouhlasím	1,7%	,0%	,0%	16,7%	1,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5 Do jaké míry souhlasíte s uvedeným tvrzením

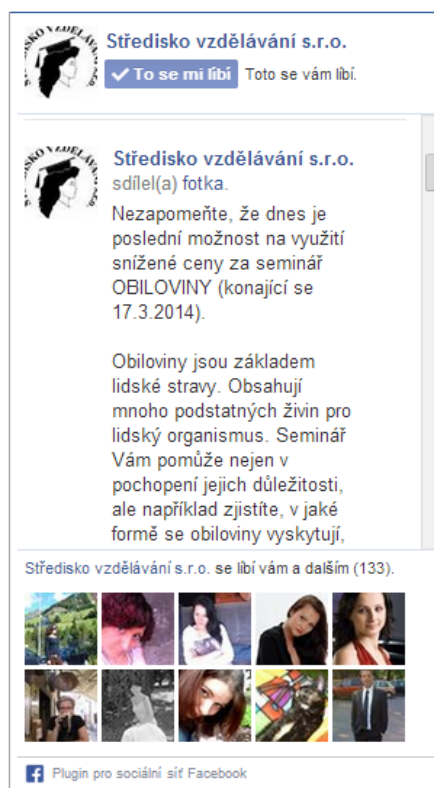


Příloha č. 3: Obrázky



Obr. 1 Internetové stránky společnosti Středisko vzdělávání s.r.o.

Zdroj: [78]



Obr. 2 Like Box pro Středisko vzdělávání s.r.o.

Zdroj: autorka s využitím [55]



Obr. 3 Reklamní plochy u tramvajové zastávky Mariánské náměstí

Zdroj: [75]